

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN  
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y  
PUBLICIDAD II



EVOLUCIÓN DE LOS ELEMENTOS FORMALES DE LA COMPOSICIÓN  
Y LA ESTÉTICA FÍLMICA PUBLICITARIA A FINALES DEL SIGLO XX  
EN ESPAÑA (1986-2003)

TESIS DOCTORAL DE:  
**ALEJANDRO CARVAJAL SÁENZ DE HEREDIA**

DIRIGIDA POR:  
**UBALDO CUESTA CAMBRA**

Madrid, 2009

# **UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

CAVP 2



## **EVOLUCIÓN DE LOS ELEMENTOS FORMALES DE LA COMPOSICIÓN Y LA ESTÉTICA FÍLMICA PUBLICITARIA A FINALES DEL SIGLO XX EN ESPAÑA (1986-2003)**

por

**ALEJANDRO CARVAJAL SÁENZ DE HEREDIA**

Tesis propuesta como cumplimiento parcial de los requisitos para el doctorado en

**CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN / COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL**

Bajo la dirección de :

**D. UBALDO CUESTA CAMBRA**

Madrid, 2008



Técnicas y procesos en la creación de imágenes : Aplicaciones sociales y estéticas.

Facultad de Ciencias de la Información.

Universidad Complutense de Madrid

Madrid 25 de Octubre de 2008.

**EVOLUCIÓN DE LOS ELEMENTOS FORMALES  
DE LA COMPOSICIÓN Y LA ESTÉTICA FÍLMICA  
PUBLICITARIA A FINALES DEL SIGLO XX EN ESPAÑA  
(1986-2003)**

Tesis Doctoral presentada por Alejandro Carvajal Sáenz de Heredia

Dirigida por D. Ubaldo Cuesta

Título del Programa : Técnicas y Procesos en la creación de imágenes :  
aplicaciones sociales y estéticas.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>Introducción.</b>	pág. 14
Hipótesis	pág. 15
Metodología.	pág. 17
Procedimiento	pág. 19

### **BLOQUE TEÓRICO**

#### **PRIMERA PARTE**

#### **DESCRIPCIÓN DEL PERÍODO 1986-2003**

<b>1.- Documentación de la década.</b>	pág. 22
1.1.- La España de los 90.	pág. 23
<b>1.2.- Ámbito Social.</b>	pág. 25
1.2.1.- Inmigración.	pág. 25
1.2.2.- Familia.	pág. 26
1.2.3.- Tercera Edad.	pág. 27
1.2.4.- Incorporación de la mujer al trabajo.	pág. 28
<b>1.3.- Educación.</b>	pág. 30
<b>1.4.- Ámbito político Nacional.</b>	pág. 32
<b>1.5.- Ámbito Político / Económico Internacional.</b>	pág. 34
<b>1.6.-Ámbito Cultural.</b>	pág. 39
1.6.1.- Pintura.	pág. 42
1.6.2.- Arquitectura.	pág. 50
1.6.3.- Teatro.	pág. 52
1.6.4.- Literatura.	pág. 55
1.6.5.- El posmodernismo en el cine Español.	pág. 57
1.6.6.- Audiencia en los 90.	pág. 62
1.6.7.- Cine Internacional.	pág. 64
1.6.8.- Música en los 90.	pág. 67
1.6.9.- El Vídeo Clip.	pág. 68
1.6.10.- Códigos cararcterísticos del Vídeo Clip.	pág. 73
1.6.11.- Vídeos que marcaron época.	pág. 76
<b>1.7.- Tecnología.</b>	pág. 78

## **SEGUNDA PARTE**

### **FACTORES Y VARIABLES DEL CAMBIO EN EL SECTOR PUBLICITARIO**

<b>2.- Tecnologías generadoras del cambio.</b>	pág. 83
2.1.- Las TIC“S / Internet.	pág. 83
2.2.- La Telefonía Móvil.	pág. 87
2.3.- Creación de nuevos canales de Tv.	pág. 95
2.4.- El advenimiento del mundo digital. Ordenadores personales	pág. .101
2.5.- Los soportes de almacenamiento.	pág. .104
2.6.- El vídeo / Magnetoscopio.	pág. 105
2.7.- Los receptores de Tv.	pág. 110
2.7.1.- La Tv digital y la sociedad.	pág. 113
2.8.- Las cámaras.	pág. 115
2.9.- La alta definición HD.	pág. 119
2.9.1.- Inconvenientes.	pág. 122
2.10.- La calidad vídeo.	pág. 128
2.11.- La evolución de la post-producción.	pág. 130
2.12.- Sistemas no lineales.	pág. 137
2.13.- El telecine.	pág. 144
2.14.- Compositoras.	pág. 146
2.15.- El I+D y el cine.	pág. 149
2.16.- El 3D.	pág. 151

## **TERCERA PARTE**

### **EL ENTORNO PUBLICITARIO**

<b>Agencias,Medios, Economía,Transparencia y Productoras.</b>	pág. 162
<b>3.- El mundo publicitario; Agentes del cambio.</b>	pág. 163
3.1.- Las agencias de publicidad.	pág. 163
3.2.- Los Medios.	pág. 169
3.3.- El estallido de la “Burbuja Tecnológica”.	pág. 177
3.5.- Cambios en las estructuras de las agencias.	pág. 179
3.6.- La contratación por volumen.	pág. 181

3.7.- Transparencia.	pág. 184
3.8.- La figura del Cost Controller.	pág. 190
3.9.- Modas y seguidismo nacional.	pág. 191
3.10.- El "Referentismo".	pág. 193
3.10.1.- Avance de la tecnología audiovisual.	pág. 196
3.10.2.- Presentaciones y concursos.	pág. 199
3.11.- Nuevas generaciones.	pág. 201
3.12.- Cambios en las estructuras de las Productoras.	pág. 207
3.13.- La influencia Argentina.	pág. 213
3.14.- Targets	pág. 215

## **CUARTA PARTE .**

### **ESTÉTICA FÍLMICA PUBLICITARIA**

<b>4. Estética de los elementos formales.</b>	pág. 222
4.1- Canon estético.	pág. 223
4.2.- La percepción.	pág. 230
4.3.- La forma.	pág. 232
4.4.- Figura y Fondo.	pág. 235
4.5.- La Composición.	pág. 239
4.6.- El Movimiento.	pág. 247
4.7.- La luz.	pág. 249
4.7.1.- <i>Variaciones en la intensidad de la luz.</i>	pág. 250
4.7.2.- <i>Contraste.</i>	pág. 252
4.8.- El equilibrio.	pág. 255
4.9.- La distancia a la cámara.	pág. 263
4.10.- La línea.	pág. 264
4.11.- Armonía.	pág. 267
4.12.- El encuadre.	pág. 272
4.13.- El color.	pág. 275

### **ESTÉTICA DE LOS ELEMENTOS FORMALES. ESTILOS EN LOS 90.**

<b>4.1.- Estilos de la década en Publicidad.</b>	pág. 281
4.1.1.- El "Ciberpunk".	pág. 281
4.1.2.- El "Minimalismo".	pág. 285

4.1.3.- El “Dogma Danés”.	pág. 286
4.1.4.- El estilo “Fashion”.	pág. 289
4.1.5.- El “Neoexpresionismo”.	pág. 290
4.1.6.- El “Cómico”.	pág. 291
4.1.7.- El “Frikismo”.	pág. 292
4.1.8.- El “Realismo nórdico”.	pág. 294
4.1.9.- El “Retro”.	pág. 296
4.1.10.- El “Hiperrealismo / Feísmo”.	pág. 297

## **QUINTA PARTE**

### **BLOQUE EMPÍRICO**

#### **CUADROS Y ESTADÍSTICAS**

### **5.- ESTADÍSTICAS SOBRE LA EVOLUCIÓN DE LOS ELEMENTOS INTEGRANTES DE LA COMPOSICIÓN**

<b>5.1.- Línea evolutiva de la composición</b>	pág. 302
5.1.1.- Cuadro nº1, Apoyos en las líneas Maestras	pág. 303
5.1.2.- Cuadro nº2, Evolución del equilibrio	pág. 303
5.1.3.- Cuadro nº3, Cuadro nº 2 , Evolución de la figura y el fondo	pág. 306
5.1.4.- Cuadro nº4, Cuadro nº 3, Evolución del orden escénico	pág. 309
5.1.5.- Cuadro nº5, Cuadro nº 4, Evolución de la composición apoyada en la Regla de los Tercios	pág. 314
5.1.6.- Cuadro nº6, Evolución de la profundidad	pág. 316
<b>5.2.- Línea evolutiva de la Iluminación y la Fotografía</b>	pág. 318
5.2.1.- Cuadro nº7, Evolución de la Iluminación	pág. 318
5.2.2.- Cuadro nº8, Evolución de la Intensidad Lumínica	pág. 322
5.2.3.- Cuadro nº9, Evolución de las dominantes de color	pág. 325
5.2.4.- Cuadro nº10 Ampliación del cuadro	pág. 326
5.2.5.- Cuadro nº11 Evolución de la señal de croma	pág. 329
5.2.6.- Cuadro nº12 Ampliación del cuadro	pág. 330

<b>5.3.- Evolución de Entornos</b>	pág. 333
5.3.1.- Cuadro nº 13 Evolución de entornos 1.	pág. 333
5.3.2.- Cuadro nº 14 Evolución de entornos 2.	pág. 336
5.3.3.- Cuadro nº 15 Evolución de Fondos Interiores	pág. 339
<b>5.4.- Evolución de Ópticas</b>	pág. 343
5.4.1.- Cuadro nº 16 Evolución de las Ópticas	pág. 343
<b>5.5.- Evolución de los Elementos Artísticos</b>	pág. 346
5.5.1.- Cuadro nº 17 Evolución de los Elementos Artísticos	pág. 346
5.5.2.- Cuadro nº 18 Evolución de los Elementos Artísticos 2.	pág. 348
5.5.3.- Cuadro nº 19 Evolución del Acting 1.	pág. 350
5.5.4.- Cuadro nº 20 Evolución del Acting 2.	pág. 353
5.5.5.- Cuadro nº 21 Evolución del Casting 2.	pág. 356
<b>5.6.- Evolución del Montaje</b>	pág. 359
5.6.1.- Cuadro nº 22 Evolución del Montaje.	pág. 359
5.6.2.- Cuadro nº 23 Evolución del Montaje 2.	pág. 362
5.6.3.- Cuadro nº 24 Evolución del Montaje 3.	pág. 366
<b>5.7.- Evolución del Movimiento</b>	pág. 368
5.7.1.- Cuadro nº 25 Evolución del Movimiento.	pág. 368
5.7.2.- Cuadro nº 26 Evolución del Movimiento 2.	pág. 370
<b>5.8.- Evolución de la Post-producción</b>	pág. 372
5.8.1.- Cuadro nº 27 Evolución de la Post-producción.	pág. 372
5.8.2.- Cuadro nº 28 Evolución de la Post-producción 2.	pág. 376
<b>5.9.- Evolución de los Pack Shots</b>	pág. 380
5.9.1.- Cuadro nº 29 Evolución de los Pack Shots .	pág. 380
5.9.2.- Cuadro nº 30 Evolución de los Pack Shots 2 .	pág. 384
<b>5.10.- Evolución de Tramas y contenidos</b>	pág. 387
5.10.1.- Cuadro nº 31 Evolución de Tramas y contenidos .	pág. 387
5.10.2.- Cuadro nº 32 Evolución de Tramas y contenidos 2.	pág. 391
<b>5.11.- Evolución de Elementos Escénicos</b>	pág. 394
5.11.1.- Cuadro nº 33 Evolución de los Elementos Escénicos.	pág. 394
<b>5.12.- Evolución de las Tendencias Estéticas</b>	pág. 398
5.12.1.- Cuadro nº 34 Evolución de las tendencias Estéticas.	pág. 398
5.12.2.- Cuadro nº 35 Evolución de las tendencias Estéticas 2.	pág. 400
5.12.3.- Cuadro nº 36 Evolución de las tendencias Estéticas 3.	pág. 402



## **SEXTA PARTE**

### **ANÁLISIS CRONOLÓGICO DE LA EVOLUCIÓN DE LOS ELEMENTOS INTEGRANTES DE LA COMPOSICIÓN**

#### **6.- Análisis por años de la evolución de los elementos escénicos. Pág. 406**

6.1- Años 86-88.	pág. 406
6.2.- Año 1989.	pág. 412
6.3.- Año 1990.	pág. 419
6.4.- Año 1991.	pág. 424
6.5.- Año 1992.	pág. 429
6.6.- Año 1993.	pág. 435
6.7.- Año 1994.	pág. 440
6.8.- Año 1995.	pág. 445
6.9.- Año 1996.	pág. 451
6.10.- Año 1997.	pág. 457
6.11.- Año 1998.	pág. 463
6.12.- Año 1999.	pág. 470
6.13.- Año 2000.	pág. 476
6.14.- Año 2001	pág. 483
6.15.- Año 2002	pág. 489
6.16.- Año 2003.	pág. 493

## **SÉPTIMA PARTE**

### **7.- ANÁLISIS DE LOS MODELOS “PRECEDENTE” Y “CONSECUENTE”**

<b>7.1.- Modelo precedente.</b>	pág. 499
7.1.1.- Color	pág. 499
7.1.2.- Luminosidad	pág. 502
7.1.3.- Encuadre	pág. 502
7.1.4.- Casting	pág. 503
7.1.5.- Montaje	pág. 504
7.1.6.- Efectos Especiales	pág. 506
7.1.7.- Composición y Puesta en Escena	pág. 507
7.1.8.- Entornos	pág. 509
<b>7.2.- Modelo consecuente.</b>	pág. 510
7.2.1.- Color	pág. 510

7.2.2.- Luminosidad	pág. 511
7.2.3.- Encuadre	pág. 512
7.2.4.- Casting	pág. 513
7.2.5.- Montaje	pág. 514
7.2.6.- Efectos Especiales	pág. 514
7.2.7.- Composición y Puesta en Escena	pág. 515
7.2.8.- Entornos	pág. 516

## **OCTAVA PARTE**

### **CONCLUSIONES**

<b>8.- Conclusiones.</b>	pág. 521
<b>8.1.- Conclusiones estadísticas</b>	pág. 522
8.2.- Conclusiones parciales publicitarias	pág. 527
8.3.- Reflexión Profesional	pág. 529
8.3.2.- Primera Variable : El desencanto	pág. 529
8.3.3.- Segunda Variable : La Burbuja Tecnológica	pág. 530
8.3.4.- Tercera Variable : La Producción	pág. 532
8.3.5.- Cuarta Variable : El avance de las Tecnologías	pág. 534
8.3.6.- Quinta Variable : Las Ideas	pág. 536
8.3.7.- Sexta Variable : La Estética	pág. 538
8.3.8.-Conclusión Final	pág. 540

<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	pág. 542
---------------------	----------

## **ANEXO DE REFERENCIAS GRÁFICAS**

<b>1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA</b>	pág. 002
<b>2. CUADROS DE ANÁLISIS. PARÁMETROS</b>	pág. 009
<b>3. REFERENCIAS VISUALES / FOTOGRAMAS</b>	
3.1.- Años 1986-1988.	pág. 013
3.2.- Año 1989.	pág. 014

3.3.- Año 1990	pág. 015
3.4.- Año 1991	pág. 016
3.5.- Año 1992	pág. 017
3.6.- Año 1993	pág. 018
3.7.- Año 1994	pág. 019
3.8.- Año 1995	pág. 020
3.9.- Año 1996	pág. 021
3.10.- Año 1997	pág. 022
3.11.- Año 1998	pág. 023
3.12.- Año 1999	pág. 024
3.13.- Año 2000	pág. 025
3.14.- Año 2001	pág. 026
3.15.- Año 2002	pág. 027
3.16.- Año 2003	pág. 028

#### **4. ESTILOS** pág. 029

4.1.- El ciberpunk.	pág. 029
4.2.- El minimalismo.	pág. 030
4.3.- El dogma Danés.	pág. 031
4.4.- El estilo Fashion.	pág. 032
4.5.- El Neoexpresionismo.	pág. 033
4.6.- El Cómic.	pág. 034
4.7.- El Frikismo.	pág. 035
4.8.- El realismo nórdico.	pág. 036
4.9.- El Retro.	pág. 037
4.10.- Hiperrealismo / Feismo.	pág. 038

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos la ayuda prestada en la búsqueda y recopilación del ingente material disperso componente de la muestra a :

D. Pedro García, Jefe de Producción y propietario de Lullaby Producciones Madrid.

D. Alejandro Álvarez , Director de Postproducción y socio fundador de Dalton´s digital Brother´s.

D. Benet Solans , Director del departamento de Producción Audiovisual de la agencia J.Walter Thompson & Delvico Madrid.

D. Luis Felipe Moreno , Director del departamento de Producción audiovisual de la agencia McCann Ericsson Madrid.

Igualmente agradecemos el interés prestado y la paciencia demostrada al examinar los documentos que componen este estudio :

D. José Manuel Albuerne, Presidente de la Asociación de Productoras de Cine Publicitario de España.

D. Laurent Grousset , Presidente y socio fundador de LGCI consultores en producción Audiovisual.

Finalmente por la generosidad y paciencia demostrada, y por creer en el proyecto al que se hemos dedicado tantas horas de trabajo :

D.Ramón Poch , propietario de la productora La Cosa de las Películas.

D.Justo Montoto, Director general de la productora La Cosa de las Películas.

D.Borja Machado, Jefe de Producción la productora La Cosa de las Películas.

.

## **DEDICATORIA**

“A mi mujer Gracia, sin su apoyo constante,  
silenciosa paciencia y ayuda inestimable,  
este proyecto nunca podría haber visto la  
luz”.

**INTRODUCCIÓN**  
**HIPÓTESIS**  
**METODOLOGÍA**

## INTRODUCCIÓN



Entre estas dos imágenes hay una gran diferencia desde el punto de vista de la estética fílmica publicitaria. Sin embargo no median tantos años entre la realización de una y otra. Son fotogramas extraídos de dos anuncios publicitarios pertenecientes a campañas desarrolladas por el mismo anunciante.

Es de todos conocido el carácter innovador y transgresor de la publicidad utilizado fundamentalmente para captar la atención. La publicidad es como un gran escaparate que hay que renovar constantemente para convertir sus exposiciones en algo atractivo. Dichas renovaciones se producen con cierta periodicidad (1-2 años), y casi siempre obedecen a una fuente de inspiración o referente de la misma naturaleza (audiovisual) que, bien procedente del mismo campo publicitario o bien de otro tipo de formatos ( cine, tv, video-clips, e-clips ..etc), hayan tenido previamente una amplia difusión y un cierto calado en el público espectador.

Todos los cambios formales que ha sufrido la publicidad audiovisual son dignos de estudio. Sin embargo el espacio de tiempo en el que centramos nuestra investigación ha sido delimitado por la información recabada, según la cual sitúa al mismo como el período en el que se produjo una transición a nuevas fórmulas de establecer comunicación, que obligó a variar la estrategia creativa en sus pilares fundamentales. En este hecho confluyen una serie de variables y condicionantes que pudieron ser la respuesta a la profunda renovación de las estructuras publicitarias, que comenzaron a llevarse a cabo en el sector y que hoy día no se dan por finalizadas, en la búsqueda de un diseño empresarial que considere a un único interlocutor como el más apropiado para dar una respuesta creativa al sector anunciante en todas sus necesidades de comunicación.

## **HIPÓTESIS**

Con el estudio de la evolución de las estéticas fílmicas publicitarias durante el período de la década de los años 90 y principios del nuevo siglo , ofreceremos un panorama de la progresión de dichos estilos durante esa época tan trascendental para la publicidad , pues existen datos que apoyan claramente el hecho de que se trata de un período donde se fraguó un cambio en la evolución de la estrategia creativa , efectuando una migración hacia un tipo de publicidad que se centrara en la creación de vínculos emocionales desde el consumidor con respecto a las Marcas , y abandonase el universo del producto como seña distintiva en el mercado.

Un cambio de estas características, por lógica tiene una respuesta en las acciones de comunicación y, sin duda el cambio obtendrá mayor relevancia, en aquellas que utilizan los medios masivos para su exhibición.

Nuestro estudio se centra en la evolución de los elementos formales que se incluyen en la composición fílmica de un producto audiovisual publicitario. Por tanto pretendemos analizar el comportamiento de los elementos protagonistas en la composición escénica publicitaria, a través del paso del tiempo comprendido entre los años 1986-2003.

En el estudio de los elementos formales y en el análisis de los diferentes estilos desarrollados en la época subyacen una serie de reglas para efectuar la composición de una propuesta de imagen fílmica, que provienen, por un lado de la experiencia y las normas sintácticas cinematográficas, y por otro lado de la cultura publicitaria y el estudio de la percepción humana respecto a propuestas comerciales de carácter audiovisual. Juntas desarrollan, puesto que las diferentes aportaciones evolucionan día a día, un gran “corpus formal” a modo de canon estético .Estas reglas se han venido observando en mayor o menor porcentaje según se sucedían las diferentes propuestas que originaban en su natural evolución en el tiempo, tanto el sector publicitario como el sector de la producción audiovisual.



Conociendo estas premisas surgen una serie de formulaciones sobre las que basamos nuestra hipótesis :

1º.- ¿Puede la publicidad renunciar al poder atractivo de sus imágenes? ,o dicho de otra forma, ¿Se puede prescindir del “preciosismo” publicitario sin menoscabar la fuerza de sus imágenes?

2º.- ¿Se puede efectuar una composición sin atender a los cánones estéticos tradicionales y establecer un estilo publicitario con éxito?

3º.- La negación de las normas de composición estética tradicionales, ¿supone una nueva forma de expresarse en imágenes, una nueva forma de llamar la atención , o es una reacción que contiene otro tipo de reivindicaciones?

4º.- ¿Puede la publicidad , (anunciantes , agencias y productoras), aceptar y mantener en el tiempo una fórmula de proposición estética que resultase incompatible con el cuerpo de reglas que definían la estética fílmica publicitaria anteriormente?

5º.- ¿Porqué?, ¿Qué beneficios se encontrarían tras la implantación de una corriente estética cuyo planteamiento formal rechazase los fundamentos de la composición y el acervo estético-publicitario construido en años precedentes?

6º.- Si se demostrase que en efecto existió tal tendencia, ¿en qué momento y cómo se produjo esta variación?

Nuestra hipótesis sostiene que a finales de la década de los noventa y principios de siglo XXI , se produjo una alteración perturbadora de las estructuras publicitarias y los conceptos creativos que, hasta aquel momento se habían mantenido construyendo el cuerpo de reglas formal y el canon estético que servía de referencia a todas las acciones gráficas del momento.

El estudio aportará documentación y datos que diluciden si dicha tendencia estética existió ; en caso afirmativo, definirá sus rasgos de identidad así como establecerá los límites en el tiempo de su influencia en el sector, y establecerá los efectos de sus postulados sobre los elementos formales integradores de la composición en pantalla. La investigación expondrá las relaciones de contingencia entre los diferentes factores

y variables, que pudieron establecer las causas que condujeron a la elección de este estilo.

## **METODOLOGÍA**

Los cambios y evoluciones de la estética fílmica publicitaria en esta última década están relacionados con diversos acontecimientos ocurridos en la sociedad española de la época así como en el ámbito publicitario por añadidura, que confluyeron e influyeron para que dichas transformaciones se produjeran. Tratándose de algo tan extenso como las diferentes formas y estilos abarcados por la publicidad en dicho período nos referiremos al método empleado como un proceso de refino, donde se parte de escenarios muy amplios, de los que se destilarán relaciones más concretas, y así sucesivamente hasta llegar al detalle. Nuestro estudio sigue una línea de investigación que partirá del análisis de situaciones más generales relacionadas con ámbitos de mayor amplitud como es el estado de la sociedad y el mundo de la cultura, cuyas apreciaciones trascenderán a escenarios más particulares, relacionados más directamente con el mundo publicitario en la sucesión de los capítulos, hasta llegar al análisis más concreto de la evolución de los elementos formales en el período descrito. .

En una primera parte del estudio nos ocuparemos en documentar y describir el período de la historia centrado en los años 1986 al 2003, prestando especial interés en los datos históricos que pudieron influir directa o indirectamente a propiciar los diferentes cambios producidos en el sector publicitario; datos que servirán para reconocer más fácilmente algunos de los indicios generadores del cambio estético al que nos referimos.

Es una parte introductoria extensa que pretende informar de una amplia sucesión de transformaciones que sufrió la sociedad y por consiguiente, el mundo de la publicidad en un período relativamente corto de tiempo. Pero lejos de aburrir con un compendio de hechos de cualquier tipo de naturaleza, hemos entresacado y desarrollado aquellos que tuvieron conexión con las evoluciones que pudieron ser determinantes, y optamos por efectuar descripciones más reducidas en los sucesos y acontecimientos en los que no podemos establecer relación directa, aunque pudieron hacerlo indirectamente.

Una vez documentada y descrita la situación publicitaria del periodo analizado así como la aportación de los datos más relevantes procedentes de otros sectores como el social, el cultural, el tecnológico, el económico etc, obtendremos una perspectiva de la última década del siglo , donde se irán relacionando los diferentes contenidos y variables que ayuden a establecer las posibles causas que llevaron a la adopción de una modalidad estética que transgredía el orden anteriormente establecido.

En la segunda parte analizaremos las variables asociadas más directamente con la situación publicitaria, cuya evolución en el período marcado arroja información que relaciona de manera más estrecha cada variable con su posible intervención en el cambio producido.

La tercera parte del estudio analiza el sector publicitario en la época delimitada (1986-2003). Es en éste ámbito en definitiva, donde se operan las distintas variables que pueden arrojar mayor información sobre el cambio producido. En ella se analizará la evolución del sector, los cambios más representativos que pudieron influir en el estudio que realizamos, y donde se destilarán relaciones causales que pudieron intervenir en el cambio producido.

Una cuarta parte se centrará en exponer las reglas de composición aceptadas para servir de referencia y comparación a las evoluciones efectuadas por los distintos estilos aplicados en la época analizada. El cánón compositivo y formal precedente, parte de los estudios realizados y publicados por Peter Ward, en su obra “Composición de la imagen en cine y Televisión ” y confrontados por las conclusiones de Dondis. A.Dondis en su libro “Sintaxis de la imagen”, con aportaciones de otros autores relevantes en la materia.

Una vez delimitados los elementos y definidas las claves de la composición fílmica, se describirán los movimientos y estilos estéticos más importantes que se dieron en el período analizado para otorgar una referencia clara de cada tipología, a los contenidos desarrollados en la siguiente parte.

La vertiente empírica queda, recogida en la quinta parte del estudio,y alberga las estadísticas y comportamientos evolutivos de los elementos protagonistas en la composición fílmica publicitaria. Contiene los resultados obtenidos por la investigación y añade en una sexta parte un análisis cronológico de la evolución de los diversos

elementos formales tomada año por año, durante todo el período abarcado por la muestra.

La séptima parte recapacita sobre la información arrojada en la anterior fase y efectúa un agrupamiento de los distintos estilos en la conformación de los dos grupos referenciales para el análisis (modelo precedente y modelo consecuente), ocupándose la definición de ambos modelos de estética fílmica publicitaria; por un lado el modelo “precedente”, tomado como referente de los valores de composición tradicionales, evolucionados en distintos estilos hasta el período anterior al cambio, y por otro el modelo posterior o “consecuente”, que surgió fruto de las causas y los acontecimientos que vamos a relatar, como propuesta novedosa y rupturista con los valores establecidos.

Por último, en la octava parte se presentarán las conclusiones de este análisis, primero desde el punto de vista estadístico y segundo desde el punto de vista publicitario.

## **PROCEDIMIENTO**

La primera parte que se ocupa de la descripción y documentación del período en el que centramos la investigación, se ha focalizado en la recopilación de información y bibliografía de autores que han desarrollado estudios acerca de los factores que influyeron en el momento, tales como la evolución de la sociedad, las nuevas tecnologías, el arte y la cultura, la economía, el mundo publicitario, o el avance de las técnicas en el sector.

La parte empírica se ha centrado en la búsqueda y recopilación de todas las producciones que conformaron el palmarés de los festivales de cine publicitarios celebrados en España desde el año 1986 hasta el año 2003. La selección de anuncios que componen la muestra, significó la pauta para escoger una muestra significativa y relevante basada en las decisiones que llevaron a los propios publicitarios a otorgar premios, galardones, y o consideraciones especiales, a cada selección anual de anuncios presentados en el transcurso de los sucesivos festivales de cine publicitario de San Sebastián, celebrados desde 1986 hasta el año 2003 en España.

Las características de la muestra se adjuntan en el primer punto, página 2, del apartado anexo de referencias gráficas.

Las producciones presentadas y seleccionadas por los distintos jurados para componer el palmarés en los sucesivos festivales de publicidad española "El Sol", se encontraban editadas en diferentes formatos que obligaban a ser unificados en uno sólo mediante la captura y volcado a una estación de post-producción digital.

Una vez conseguida la muestra, se capturó en un disco duro externo la totalidad de los anuncios componentes de los distintos palmarés, seleccionados por los jurados durante cada año de celebración.

Se efectuó una división por daños colocando en cada archivo anual la totalidad de los anuncios presentados sin distinción de honores y galardones, pues en el análisis que llevamos a cabo dichas características no suponen alteración o variación alguna en la naturaleza de los elementos formales. Cada anuncio fue examinado siguiendo las plantillas de análisis adjuntas en el segundo punto, páginas 9 -12, del apartado anexo de referencias gráficas ,donde se muestran los parámetros usados, en función de la categoría formal que se analizase.

El criterio seguido para su cumplimentación es la regla de presencia / ausencia ,de dicho parámetro en la producción analizada , extendiéndose a todas las categorías que conformarían los elementos más importantes que configuran la composición fílmica.

De esta manera, en la categoría de iluminación se encuentran 11 parámetros que recogen las posibilidades de intensidad, cromaticidad, temperatura, filtraje, naturaleza de la luz,... etc., que sólo se activaron cuando dichos elementos formales se encontraron presentes en la pantalla, en una proporción de utilización superior a un plano de corta duración (1,5"), o un plano secuencia de mayor duración a los 2" en la misma producción.

Por ello, si la utilización de un elemento escénico en la composición se ha efectuado en dos planos de corta duración de la misma producción, o un plano de longitud superior a los 2 segundos de duración, se podrá considerar como intencionado por parte del realizador y se contabilizará como producción que utiliza dicho elemento escénico de manera premeditada y no ocasional.

Para recabar la información de tan ingente cantidad de material disperso, se solicita la ayuda y cooperación tanto de la Asociación de Anunciantes Españoles y de la Oficina de organización del Festival de cine publicitario "El Sol", como de los Departamentos de producción audiovisual de las agencias de publicidad tales como McCann Erickson, Delvico Bates y J Walter Thompson, que generosamente aportaron las muestras solicitadas.

En el visionado de cada anuncio se procedió a la extracción de fotogramas que recogiesen información significativa acerca de las diferentes categorías a analizar. La extracción se efectúa desde equipos de edición AVID mediante aplicaciones como el Power DVD y es llevada a cabo directamente desde el disco original a otro disco duro o externo. En total se extrajeron 4.237 fotogramas que sirvieron de referencia, identificación y localización de las diferentes producciones albergadas en un segundo disco duro externo.

Tanto en el periodo de análisis de la muestra, como en el de la elaboración de los informes cronológicos de los diversos años que componen el período analizado, los fotogramas extraídos sirvieron como fuente de información constante para recabar datos, sin tener que manejar las producciones completas, más pesadas y complejas, que pudieran, debido al tiempo necesario para su exhibición, confundir la investigación o mezclar información recabada.

Los datos arrojados durante el visionado de las muestras se irían cumplimentando en las hojas que recogían los diferentes parámetros que servirían de pauta para corroborar la presencia o la ausencia de los elementos sujetos a la investigación.

Una vez finalizado el visionado de toda las muestras se procedió al volcado de los datos a hojas de cálculo Excel , que sirvieron de ayuda para calcular los porcentajes de utilización y generar las gráficas de cada categoría.

La selección de anuncios que componen la muestra, seguirá una pauta basada en las decisiones que llevaron a los propios publicitarios a otorgarles premios, galardones, y o consideraciones especiales, en el transcurso de los sucesivos festivales de cine publicitario de San Sebastián celebrados desde 1986 hasta el año 2003 en España. Las características de la muestra se adjuntan en el primer punto, página 3, del apartado anexo de referencias gráficas.

## **BLOQUE TEÓRICO**

### **PRIMERA PARTE**

#### **DESCRIPCIÓN DEL PERÍODO 1986-2003**

##### **1.- DOCUMENTACIÓN DE LA DÉCADA DE LOS AÑOS 90 EN ESPAÑA.**

## **1.1.- LA ESPAÑA DE LOS 90.**

El estudio de los acontecimientos más relevantes que se sucedieron en el país durante la época que abarca el período analizado, es importante para extraer las diferentes variables socio-económicas planteadas en dicho período, y establecer posibles relaciones causales de otros factores del mundo publicitario ,que pudieron relacionarse con el cambio en las estrategias creativas.

La España de la última década de siglo, es una España próspera y llena de proyectos e inversiones ilusionantes que se disponía a realizar con una cierta solidez democrática en el ámbito político.

Hablamos de una España que ya había efectuado la transición de una manera ejemplar veinte años antes, había tenido varios gobiernos de condición centrista (UCD,) , socialista (PSOE), y central conservadora (PP) ,en las cuales la esperanza del pueblo en obtener un cambio cualitativo y cuantitativo en su modo de vida, había sido recompensada en muchos puntos , aunque restasen otros muchos por conseguir.

El gobierno largo del PSOE entre 1982 y 1996 cierra un periodo marcado por la urgencia del cambio político y abre una época de modernización económica y social (extensión del Estado del Bienestar, reducción de desigualdades sociales) que incluye la convergencia con Europa. Durante las presidencias de Felipe González, el gobierno invirtió en la construcción del Estado del Bienestar pero a la vez, inserto el país en un determinado contexto económico internacional, tomó medidas económicas que terminaron abriendo una brecha con los trabajadores y los sindicatos.

Los años finales estuvieron marcados por la crisis económica tras las celebraciones efectuadas durante 1992 ( EXPO y Olimpiadas) y los escándalos de la corrupción, del GAL y del CESID, lo que propiciará el triunfo, en 1996, del Partido Popular, que devolvió al poder a un partido de centro derecha, dentro de las reglas del juego democrático. Los gobiernos de Aznar se verán acompañados de un crecimiento económico favorable. No obstante, sería justo repartir entre las políticas económicas que puso en práctica el nuevo gobierno y los factores «externos» como la entrada en la Comunidad Económica Europea y la caída de



los precios del petróleo, las causas que favorecieron la recuperación de la economía.

La sociedad española durante la década de los noventa ,vivió con intensidad todos estos cambios políticos y económicos. El país experimentó prácticamente a todos los niveles unos enormes progresos que, además, se vieron acompañados por un grado reducido de tensiones políticas y sociales.

Las últimas décadas destacaron por el gran incremento de los medios de comunicación de masas que multiplicaron su audiencia anterior. Tal impulso propició una aceleración histórica que no dio tiempo a digerir, y donde coincidieron viejos sistemas y nuevas fórmulas.

Se produjo todo un proceso de transformación y modernización de las mentalidades parejo al cambio social, un proceso que sigue su propio ritmo y dentro del cual debemos señalar como tendencias principales la secularización de la sociedad, la equiparación de la mujer al varón, la privatización de las relaciones familiares y, en consecuencia, actitudes progresivamente tolerantes hacia los comportamientos que se alejan del modelo anterior a la llegada de la democracia.

En lo que respecta a la cultura , si en la década de los sesenta el objetivo predominante era el de la “democratización cultural” ,en la década de los setenta lo fue el “desarrollo cultural” o la “democracia cultural”. A partir de la década de los ochenta, se produce un interés político por el valor económico, como valor extrínseco de la política cultural y comienza un periodo que llega hasta nuestros días en el que las políticas culturales se valoran más por sus objetivos extrínsecos que por sus valores intrínsecos.

La publicidad, participó directamente en todo este proceso innovador, y reflejo en sus distintas acciones el cambio paulatino que se venía operando en nuestra sociedad. A otros niveles como el estructural, las agencias de publicidad que habían comenzado un período de compras y fusiones transformando el sector con la presencia de grandes multinacionales y grupos de comunicación, observaron como la vertiginosa sucesión de eventos y el desarrollo de las nuevas tecnologías propiciaron un nuevo escenario de operaciones en el que, los diseños empresariales de las agencias tradicionales quedaron rápidamente anticuados.

## 1.2 - ÁMBITO SOCIAL.

El estudio de la sociedad española sirve para destilar una serie de variables que influirían en distintos aspectos de la vida publicitaria. La variable “inmigración” en España , por ejemplo ,tiene como objetivo establecer una relación causal con los cambios que originaron el surgimiento de nuevos targets en el mercado (“Baby boomers”, “Singles”, “Nativos digitales”, e “Inmigrantes”)<sup>1</sup>, de los que se hablará más extensamente en el punto 4.12, así como de la influencia que la inmigración (sobretudo argentina), tuvo en la formación de equipos creativos en el período en el que se produjeron los cambios en las estructuras creativas. Punto 4.13. El análisis de la familia, la incorporación de la mujer al trabajo o la tercera edad, aporta un dato más para la delimitación de nuevos targets (“Singles”), y una referencia acerca del cambio de mentalidades en la sociedad, que contribuiría a nuevos planteamientos en las estrategias creativas

### 1.2.1. Inmigración

España se convirtió a lo largo de la década de los ochenta, en destino de flujos internacionales de población. Su transición migratoria, similar a la observada en otros Estados vecinos del sur de Europa, como Grecia, Portugal o Italia, fue uno de los signos que caracterizaron la profunda transformación social, económica y política que ha experimentado en las últimas décadas. España se incorporó así al sistema migratorio europeo como país de destino, protagonizando una de las novedades más sobresalientes de las migraciones a escala internacional: la aparición de un subsistema migratorio en la cuenca Europea del Mediterráneo <sup>2</sup>.

En los últimos años la inmigración se ha consolidado como uno de los fenómenos con mayor impacto en los procesos de cambio social y económico en nuestro país, ganando peso la imagen de una nueva España más plural y diversa en términos de composición étnica, lingüística y religiosa.

---

<sup>1</sup> Referido a las nuevas categorías detectadas en el mercado por estudios de marketing de precisión en Marketing de precisión para nuevos públicos. Rev Anuncios.nº1211. Págs 22-28. Octubre 2007.

<sup>2</sup> Baldwin-Edwards ,Martin : “La inmigración en la región del Mediterráneo” en La Vanguardia Dossier. “Inmigrantes, El continente móvil”, 2007, pág. 18-26.

Coincidimos con Baldwin en que, este movimiento demográfico ha requerido una adaptación de las mentalidades y de las medidas políticas. La sociedad y las instituciones españolas, entre la incertidumbre, el temor y la sorpresa, han tenido que abordar los retos que surgen de la entrada y la instalación de inmigrantes. Esta transformación en la esfera social ha ido produciendo una rápida reacción en la esfera política, reacción que, aunque condicionada en un primer momento por las presiones externas, se plasmó durante los noventa en el desarrollo y ejecución de una política de inmigración ambiciosa y de cierta complejidad. Con el cambio de siglo, la dinámica demográfica ha mostrado ciertos signos de maduración y la política migratoria ha adquirido nuevos objetivos, ha consumido crecientes recursos públicos y se ha extendido a todos los ámbitos de la administración.

### **1.2.2. Familia**

La sociedad de los 90 evolucionó aportando nuevos modelos de convivencia sin afectar a la fórmula de la pareja tradicional que permaneció como centro de la vida emocional y personal del individuo. Según Areces Pinol, al mismo tiempo que la pareja creció en importancia la trascendencia del matrimonio como institución fue disminuyendo paulatinamente. En la anterior década todavía el matrimonio permaneció como el signo inequívoco del inicio de la vida familiar, mientras que en los tiempos de los 90 cada vez son más las parejas que compartieron la vida e incluso tuvieron hijos antes de casarse o incluso que nunca llegaron al matrimonio.<sup>3</sup>

Esta evolución nos acerca a la situación actual en la que los hijos son fruto de una decisión cuidadosa y cada vez son más valorados pero menos numerosos. Ocurrió como con el matrimonio, cuanto mayor importancia se otorgaba al compromiso que suponía el matrimonio y los hijos, más cuidadosamente y en menor medida se tomaban las decisiones de comprometerse con ellos.

No obstante la familia siguió siendo una institución primordial en la vida de los individuos, pero esa importancia que se le atribuye, fue compatible con la existencia de una variedad enorme de formas de convivencia y con una tolerancia creciente a las mismas. Cada vez se aceptó mejor la libertad individual. Las actitudes ante el divorcio

---

<sup>3</sup> Areces Pinol, José M<sup>a</sup>, "Uniones de hecho ", Ediciones T.Zaragoza, 1998. Págs. 103 y ss.

fueron mas abiertas que en el pasado y se advierte un menor dramatismo en su valoración entre las generaciones más jóvenes. Las parejas homosexuales se comenzaron a aceptar a nivel privado y se toleraron cada vez más, socialmente.<sup>4</sup>

El sentido de responsabilidad sobre los hijos fue en aumento. Cada vez las exigencias de atención, cuidado y gastos económicos fueron mayores. Paralelamente se aceptaba como legítima la decisión individual de los dos miembros de la pareja de querer tener o no hijos, cuando y cuantos. La libertad de tener hijos o no, significó un cambio ideológico y de valores muy reciente en nuestra sociedad<sup>5</sup>. Las bases fundamentales de la norma social imperante en las obligaciones de los padres respecto de sus hijos se volcaron en la consecución de más educación y más tolerancia. El nivel de satisfacción de los jóvenes en relación a su vida familiar era elevado, fruto de que existía un clima de libertad y de tolerancia en el seno de las familias españolas.

### **1.2.3. Tercera edad**

La prolongación de la vida hasta edades muy avanzadas produjo un alargamiento de las familias y permitió la coexistencia de diferentes generaciones como nunca antes había sido posible. Pero a la vez que se coexistía más, se convivía menos. Las personas mayores aumentaron su nivel de salud fruto de las distintas políticas sanitarias y obtenían suficientes ingresos para mantenerse en un hogar independientes.

Ahora bien, como dice Mario Requena, es necesario establecer una diferenciación dentro de la tercera edad entre los más ancianos que necesitaban cuidados y aquellos que por tener menos años o mejor salud eran autosuficientes. Este grupo, que era el mayoritario, estaba más presente que nunca en el entorno familiar y prestaban ayuda a sus nietos e hijos en mayor medida en que la recibían. Esta situación ha permanecido muy fielmente hasta nuestros días.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Soriano Rubio, Sonia: "Cómo se vive la homosexualidad y el lesbianismo". Amarú Ediciones, Col. Estudios de Sexología, Salamanca, 1999. Págs 72-73.

<sup>5</sup> Ibídem, pág 98.

<sup>6</sup> Requena, Mario: «Formas de familia en la España contemporánea», Alianza Editorial, Madrid, (1993), Capt. *Estrategias familiares*, pág. 149 y ss.

En las redes familiares se dieron una gran variedad de situaciones que iban, desde los abuelos recién jubilados con plenas capacidades físicas y suficientes recursos económicos para ayudar a sus hijos y nietos, hasta llegar a la situación de los abuelos de edad muy avanzada que no eran capaces de cuidarse por sí mismos a los que había que atender y que representaban una carga importante para sus hijos y sus nietos.

Con respecto a los ancianos dependientes, los servicios sociales públicos sólo cubrían una parte muy reducida de la problemática, siendo las esposas y las hijas las que se responsabilizaban de la enorme cantidad de tiempo y trabajo que requería su atención.

#### **1.2.4. La incorporación de la mujer al trabajo**

Uno de los aspectos principales de la transformación de la sociedad en la España de los años 90, lo supuso la nueva situación social de la mujer, sobre todo en los aspectos relativos a la educación y a la ocupación. Con la formación y la incorporación de la mujer al trabajo fuera del hogar comenzó a transformarse la estructura familiar y a introducirse en su seno nuevos mecanismos participativos en la toma de decisiones con respecto a sus normas de convivencia interna. Si observamos el informe sobre Políticas de Conciliación elaborado por el Instituto de Estudios laborales de Esade, desde la década de los setenta hasta el año 1995 la mujer duplicó el número en lo que se refiere a puestos de trabajo, situándose en 6.050.9000.<sup>7</sup> Cifra que ha ido aumentando con el pasar de los años.

En 1995 tres cuartas partes de las mujeres que tenían títulos universitarios estaban trabajando, algo menos las de posesión de títulos técnicos, reduciéndose la cifra paulatinamente según se baja el nivel de educación. La edad en la que oscilaba el mayor número de desempleadas se daba entre los 15-24 años, de ahí que el paro juvenil fuese el de mayor incidencia. Por último, el estado civil predominante entre las trabajadoras, abundaba el grupo de las solteras, aunque en los últimos años (1999-00)

---

<sup>7</sup> Informe Randstad sobre Políticas de Conciliación elaborado por el Instituto de Estudios laborales de Esade. Año 2002. Sitio web <http://www.randstad.es/res/search>. Consultado el 12 de Marzo de 2008.

se produjo un aumento de las mujeres trabajadoras casadas, hasta significar algo más del 40%.<sup>8</sup>

Junto a la incorporación de la mujer al trabajo aparecieron nuevas realidades como los bajos índices de natalidad<sup>9</sup>, la transformación del modelo de familia, la independencia económica de las mujeres y el entendimiento de los roles no como una asignación sino como reparto de los mismos. En el lado opuesto, también trajo consigo la precariedad laboral de las mujeres, su discriminación salarial y la resistencia de los hombres -y también de muchas mujeres- a asumir el nuevo orden familiar. Las mujeres españolas trabajadoras tienen mayoritariamente empleos a tiempo completo aunque, dentro del total de contratos a tiempo parcial, este colectivo ostenta el 80 por ciento. Para las primeras, la conciliación es una aspiración en la carrera de obstáculos cotidiana; para las segundas, les cuesta su independencia económica.

El nuevo modelo de estructura familiar se caracterizaba por un mayor peso de las relaciones de reciprocidad entre sus miembros, en el que la independencia económica y la autosuficiencia responsable primaban sobre las relaciones de dominación, dependencia económica, moral y psicológica. No obstante, para la mujer todavía hoy continúa siendo difícil su participación laboral en igualdad de condiciones y persisten en nuestra sociedad un tipo de identidades de género masculinas y femeninas y de relaciones hombre/mujer que favorecen que se mantenga la estructura familiar tradicional.

La existencia del Estado de bienestar no hizo desaparecer la responsabilidad última que tenía la familia sobre sus miembros, aunque la descargó de muchas tareas y obligaciones que anteriormente desempeñaba.

---

<sup>8</sup> De Miguel, Carlos, y Agüero, Ignacio: «Evolución demográfica y oferta de fuerza de trabajo», Ed. *Tendencias demográficas y planificación económica*. Ministerio de Economía y Hacienda. Madrid .1996.Pág. 277-334.

<sup>9</sup> Ruiz-Salguero Magda ,“La anticoncepción en España según la encuesta de fecundidad y familia de 1995” Centre d'Estudis Demogràfics,Barcelona, 2000 *XXII Simposi de la Societat Catalana de Contracepció*. <http://www.ced.uab.es/publicacions/PapersPDF/Text176.pdf>.Pág 10.

### 1.3. Educación

La educación es importante en el estudio que realizamos pues está directamente relacionada con la formación que obtuvieron las generaciones que entraron a formar parte de los nuevos equipos creativos en el proceso de renovación estructural llevado a cabo en el seno de las agencias de publicidad. Punto 4.14. “El target” , página 217.

Durante la segunda mitad de la década de 1980, las autoridades educativas españolas emprendieron una serie de reformas que culminaron con la promulgación de la Ley de Ordenación General del Sistema Educativo (LOGSE), en octubre de 1990.

Comportaba elementos innovadores en cuanto a la estructura del sistema educativo, sus etapas y enseñanzas, las nuevas responsabilidades , la autonomía de los centros y del profesorado en el desarrollo del currículo, y la exigencia de evaluación del conjunto del sistema; lo que dio lugar a la creación del Instituto Nacional de Calidad y Evaluación (INCE). La LOGSE extendía la educación básica, obligatoria y gratuita hasta los 16 años.

En 1998 el Instituto Nacional de Calidad y Evaluación (INCE), elaboró e hizo público el Diagnóstico General del Sistema Educativo<sup>10</sup>. Este documento aportó, en su momento, una visión objetiva sobre el desenvolvimiento escolar de los jóvenes.

En el volumen 2, dedicado a los resultados escolares, se muestran algunas deficiencias importantes de los alumnos entre 14 y 16 años; lo que según José Antonio Sánchez Varela,

*” ..sin duda es una exigencia social, pero también presentaba, desde el punto de vista pedagógico y organizativo, una variada y compleja problemática (recordemos a este respecto que la Ley General de Educación de 1970, contemplaba como obligatoria, para quien no continuase el bachillerato, la formación profesional hasta los 16 años, edad mínima para acceder al mundo laboral)”<sup>11</sup>.*

Refiriéndose a los de 14 años, el informe nos dice que

---

<sup>10</sup> Diagnóstico general del Sistema Educativo. Instituto Nacional de Calidad y Evaluación (INCE). <http://www.ince.mec.es/diag/index.htm>. Consultado el 20 de Febrero de 2007.

<sup>11</sup> López Varona, José Antonio: “ El valor de la Educación” Rev.SUMA: sobre Enseñanza y Aprendizaje de las Matemáticas. 1998 .ISSN 1130-488X. Nº 29, pags. 17-27.

*«... un 25% se sitúa en el límite inferior de la distribución con resultados claramente insatisfactorios. En síntesis, el rendimiento medio de los alumnos de 14 años con referencia a los criterios citados es poco satisfactorio».*

En relación con la Ortografía (Dictado) expone:

*«...el alumno promedio de 14 años supera ampliamente los límites de error generalmente aceptables al finalizar la Educación Básica o el 2º ciclo de la Enseñanza Secundaria Obligatoria». Y se añade: «En expresión escrita, la mayor parte de los alumnos de 14 años no supera el nivel de la narración poco o nada estructurada. Sólo un 20% escribe historias en las que los elementos están básicamente desarrollados. El nivel de redacción, pues, de los alumnos de 14 años, considerados en conjunto, no resulta satisfactorio».*

Refiriéndose a los alumnos de 16 años, dice:

*«...el rendimiento medio de los alumnos de 16 años es menos satisfactorio que el logrado por los alumnos de 14, ya que solamente un promedio del 22,5% de aquellos, frente al 30% de éstos, alcanza los niveles considerados aceptables sin reservas. Por otra parte, el 33% de los alumnos de 16 años (frente al 25% de los de 14), se sitúa en el límite inferior de la distribución, con resultados muy alejados de los mínimos aceptables. En síntesis, el rendimiento medio de los alumnos de 16 años, con referencia a los criterios señalados, es poco satisfactorio»<sup>12</sup>.*

Esta generación entraría a formar parte de las filas de los diferentes equipos creativos en la mayoría de las agencias que, a finales de la década y principios del nuevo siglo, reclutarían masivamente las agencias de publicidad, ayudados por las medidas de contratación temporal que adoptó en su gran mayoría todo el sector publicitario.

---

<sup>12</sup> Instituto Nacional de Calidad y Evaluación INCE. Diagnóstico General del Sistema Educativo. Volumen 2. Febrero 1988. (pp. 144-145). En "El valor de la Educación" Rev.SUMA: sobre Enseñanza y Aprendizaje de las Matemáticas de López Varona, José Antonio



## 1.4 ÁMBITO ECONÓMICO NACIONAL

La situación política y económica nacional e internacional componen otras variables que merecen ser expuestas debido a la influencia directa de las mismas sobre las variables enmarcadas en ámbitos culturales, que tan estrechamente están ligados a las inspiraciones publicitarias.

Pese a un menor ritmo de crecimiento y a una relativamente alta tasa de desempleo, la España de los años noventa podía ser reconocida, también desde el punto de vista socioeconómico, como una parte integral de Europa. La certeza de ser por fin un miembro en igualdad de condiciones de la comunidad de estados de Europa (1986) occidental, no se transformó de manera automática en un sentimiento nacional fuerte y compartido por la mayoría de los españoles.

En los últimos años del siglo XX la economía se recuperó (particularmente bajó la tasa de desempleo). A ello contribuyó el hecho de que el gobierno tomara posesión en un momento en el que la economía española comenzaba, tras una larga crisis, un período de auge. Este despegue económico, una atmósfera de optimismo y la pretensión de renovación política tras años de escándalos y affaires políticos, constituyeron el telón de fondo para el conocido “¡España va bien!”, la expresión de autocomplacencia del entonces nuevo Presidente del Gobierno, José María Aznar, que tanto daría que hablar a los críticos.

Buena parte de influencia tiene de ello las políticas de contratación laboral iniciadas por el Partido Socialista durante sus últimas legislaturas, e implementadas por los populares durante todo su mandato. Se resolvía en parte el problema del paro pero la disconformidad con la fórmula era generalizada sin embargo se extendió ampliamente y fue adoptada por el sector empresarial hasta nuestros días. Muchos cambios no se han efectuado desde entonces y hoy podemos ofrecer datos del 2006 en los que nos situamos como el país avanzado que más utiliza los contratos temporales.

Según un artículo escrito por Raquel Díaz en el diario económico Cinco Días

*“..En España hay ya más trabajadores temporales que todos los existentes en Italia, Reino Unido, Bélgica y Suecia juntos. Y es que, por primera vez en la historia, en el*

*segundo trimestre de este año el mercado laboral español ha superado la barrera de los cinco millones de asalariados con contrato temporal ”.*<sup>13</sup>

Esta situación coloca a España como el país industrializado con mayor tasa de temporalidad del mundo, con 33 trabajadores de cada cien con contrato eventual. Una tasa que sólo fue superada en el periodo 1994 y 1995, cuando la economía española se recuperaba de la última gran crisis y los empresarios no se atrevían en aquel momento a hacer contratos indefinidos.<sup>14</sup>

El mercado laboral español, ayudado en parte por la reforma de 1997, que rebajó los costes de los contratos indefinidos, fue reduciendo tímidamente la tasa de temporalidad, hasta el entorno del 30% a que se llegaría en el 2000. pero la tendencia al uso de los contratos temporales se volvió a disparar, motivada fundamentalmente por la llegada masiva de inmigrantes al mercado. Así, sólo entre Abril y Junio, el 77% del empleo creado fue temporal, una situación inversa a la que atravesaba el mercado en 1998 cuando el 80% de la ocupación que se generaba era indefinida. Pascual añade:

*“... la temporalidad no afecta a todos por igual, sino que tiene un perfil muy definido y afecta más a determinados colectivos, sobre todo las mujeres y los jóvenes. Seis de cada diez trabajadores menores de 30 (el 62%) tiene contrato temporal, porcentaje que se dispara al 79% en los menores de 20 años. También llama la atención el hecho de que uno de cada cuatro asalariados de entre 40 y 49 años es eventual.”*<sup>15</sup>

Posteriormente, en 1986 España pasó a formar parte de la Comunidad Económica Europea lo que provocó un aumento de la competencia y reestructuraciones traumáticas en muchos sectores de la economía. En contrapartida, los fondos estructurales comunitarios permitieron modernizar las infraestructuras y el nivel de formación existente.

Finalmente, a partir de 1990, y hasta nuestros días, ha proseguido con mucha fuerza un fuerte movimiento liberalizador de la economía, con la privatización de empresas de sectores regulados como la electricidad, gas y agua. Una buena parte de estas

---

<sup>13</sup> Pascual, Raquel: “ Contratos Temporales”. Diario Cinco Días .Madrid (10-08-2005).Págs 16-17.

<sup>14</sup> Ibídem.Pág 15.

<sup>15</sup> Ibídem.Pág 17.

empresas junto con la gran banca iniciaron a continuación una apuesta por Latino América. La economía volvía a experimentar fuertes crecimientos.

## **1.5 ÁMBITO POLÍTICO / ECONÓMICO INTERNACIONAL**

El 9 de Noviembre de 1989 es una fecha que ha quedado grabada en la historia. Ese día se anunció oficialmente, en conferencia de prensa, que a partir de la medianoche los alemanes del este podrían cruzar cualquiera de las fronteras de Alemania Democrática (RDA), incluido el Muro de Berlín, sin necesidad de contar con permisos especiales. Con el derrumbe del comunismo en la Europa Oriental, cuyo símbolo fue la caída del muro de Berlín, y sumado a la crisis político-económica que llevaría a la Unión Soviética a su desintegración a finales de 1991, la "guerra fría" llegaba a su fin.

En 1991, los comunistas de línea dura orquestaron un golpe fallido para derrocar al líder soviético Mikhail Gorbachov, éste fue puesto bajo arresto domiciliario en Crimea, pero como hemos dicho la intentona resultó fallida y el nuevo orden mundial comenzó a constituirse dando pie al desencadenamiento de la desintegración de la URSS que tuvo como primeros resultados el nacimiento de nuevos estados independientes permitiendo la reforma política en las naciones que habían permanecido bajo su influjo. Lituania, Letonia, Bielorrusia, Azerbaiyán, Georgia, Ucrania, Moldavia, Kirguistán, Uzbekistán, Tayikistán, Turkmenistán y Armenia declaran su independencia de la Unión Soviética que les es reconocida a lo largo de 1991. Les sucederán Kazajistán, Macedonia que se independiza de Yugoslavia, Eslovenia, Croacia y Estonia que son reconocidos en 1992. Ya en el 93 Bosnia-Herzegovina se independiza de Yugoslavia, Eritrea se independiza de Etiopía, y tiene lugar la disolución de Checoslovaquia, dando nacimiento a dos nuevos países: República Checa y Eslovaquia.

De entre estas naciones sobresaldría la Federación Rusa, que fue liderada por Boris Yeltsin durante todo el período.

El Consenso de Washington (Estados Unidos), acordó un paquete de políticas económicas para reformular y ajustar todas las economías nacionales del mundo. En 1994 se crea la Organización Mundial del Comercio que junto con el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial desempeñarán un papel central durante la década.

La única forma de sobrevivir en un mercado tan competitivo como el que se planteó lo constituyó el sistema de alianzas estratégicas entre países, por esto se pusieron al orden del día grandes bloques comerciales como: la Unión Europea, el Mercosur, NAFTA, etc. . El intercambio es a nivel mundial y ahora, ser marginado equivale a estar fuera de los grandes centros o grupos comerciales. Así también los problemas económicos se expandieron rápida y ampliamente como por ejemplo el Efecto Tequila o la caída de los mercados financieros asiáticos.

El Efecto Tequila que tuvo lugar en diciembre de 1994 en México, y constituyó un ejemplo de los efectos perniciosos que podía provocar la absorción interna de un volumen excesivo de financiamiento externo, por un tiempo prolongado , con unas reservas agotadas y propensas a la volatilidad. Esto hace que la relación mercantil que mantenía América Latina con los mercados internacionales de capital entrase en crisis. Los déficits en la cuenta corriente de la balanza de pagos dejaron de ser financiados por los capitales externos evidenciando la fragilidad del modelo.

Tras esta crisis el mundo se vio afectado por la caída de los mercados financieros asiáticos que comenzaron con la devaluación del Baht tailandés el 2 de julio de dicho año, que provocó un efecto cuya extensión llegó en primer lugar a Malasia y después a Indonesia. Pero fue a mediados de octubre de 1997 cuando se produjeron los efectos más adversos con la caída de la Bolsa de Hong-Kong y comenzaron las quiebras de entidades financieras, que se extendieron a países desarrollados de la zona como Japón y Corea.<sup>16</sup>

El 20 de enero de 1993 Clinton prestó juramento como presidente de Estados Unidos, el más joven desde Kennedy y el primero nacido después de la Segunda Guerra Mundial. Se trató del primer triunfo de un demócrata en la carrera por la Casa Blanca desde el obtenido por Carter en 1976 y el más abultado desde el de Lyndon Johnson en 1964. Los Estados Unidos conocen bajo el gobierno de Bill Clinton un crecimiento económico sin precedentes. Además la administración de Clinton respaldó negociaciones en Oriente Medio que llevaron a que el conflicto árabe-israelí estuviera más cerca que nunca de resolverse, si bien no llegó a concretarse una solución.

En el último decenio del siglo XX la religión siguió tan influyente como a comienzos de siglo pero en escenarios distintos. El fundamentalismo del Islam iraní se volvió un

---

<sup>16</sup> . Cáceres, Rosa M : "Revista Española de Financiación y Contabilidad". Abril-Junio 2004. pp. 415-418.

arma de doble filo para los derechos humanos de ese pueblo y para la conciencia materialista y relajada del mundo occidental, además las luchas religiosas y ataques terroristas dejaron tras de si numerosos muertos.

A lo largo de la década ,desde 1990 hasta el año 2000, se produjeron tres guerras de carácter internacional: la Guerra del Golfo en 1991, en la cual la tecnología militar jugó un papel preponderante para el triunfo de la coalición internacional; la de Bosnia-Herzegovina, que ocurrió entre 1992 y 1996 y nos volvió a mostrar atrocidades para conseguir una "limpieza étnica", y la de Chechenia (1994 a 1996). También se dieron múltiples conflictos como los de los judíos y palestinos, las dos Coreas, Chiapas, de nuevo el Golfo Pérsico, los países africanos, Albania, las guerras de las drogas, y en general brotes de violencia social en todo el mundo debido al fracaso neoliberal para resolver la creciente brecha entre pobres y ricos , aunque muchos de los conflictos, a nuestro juicio, abanderaron causas religiosas, en los que se camuflaban disputas territoriales, problemas económicos y crecientes independentismos..

El mapa político de Europa sufrió muchas variaciones en los 90, debido a la reunificación de Alemania y a las desmembraciones de la ex-Unión Soviética, Yugoslavia y Checoslovaquia.

La República Popular China empezó a ver los beneficios de su política de transformación económica iniciada a finales de los años 1970, que hicieron que el país abandonara poco a poco los principios de la economía comunista clásica desarrollando una particular economía de mercado ( producir más barato y efectuar Dumping).<sup>17</sup>

El nacimiento de la Unión Europea (UE) en 1993, dio al mundo un nuevo bloque político económico fuerte que paulatinamente se colocó como una fuerza predominante en Europa.

En 1990 tuvo lugar la liberación de Nelson Mandela. Pasó 27 años en la cárcel y se convirtió en un símbolo de la lucha contra el Apartheid en Sudáfrica. En 1994 ocurrió un gran Genocidio en Ruanda. El genocidio de Ruanda fue uno de los acontecimientos que removi6 la conciencia del mundo en los noventa. En sólo cuatro meses, casi un millón de tutsis fueron asesinados.

---

<sup>17</sup> Dumping : Introducir productos de igual apariencia y naturaleza a precios más baratos en un mercado, y provocar la crisis del sector donde se implanta.

Otro acontecimiento que estremeció a muchos fue la muerte de la princesa Diana de Gales en 1995.

Oriente medio aumentó su división interna y los países árabes dejaron de representar un peligro para la existencia del estado de Israel. La Guerra del Golfo dividió a los países árabes, algunos de los cuales se aliaron con potencias occidentales para atacar a Irak que, bajo el gobierno de Saddam Husein, había invadido Kuwait, originando la primera guerra del golfo.

América Latina es la región que aplica en forma más disciplinada las políticas económicas del Consenso de Washington. Los presidentes Menem (Argentina), Collor de Melo (Brasil), Salinas de Gortari (México), y Fujimori (Perú), resultaron los principales exponentes de esas políticas. Se creó el Mercosur (1991). México entró en el NAFTA, ( una especie de Mercado Común Americano), con EEUU y Canadá.

En Chile tras 17 años, terminó el gobierno militar y se inició un largo gobierno de Concertación entre socialistas y demócrata-cristianos que exederá la década. En Paraguay finaliza una de las dictaduras más largas de la historia y se abre una prolongada etapa democrática. Al sur de México se produce el levantamiento indígena zapatista (1994). En Guatemala con la firma de la paz en 1996 finalmente termina una guerra civil que duró 36 años y que dejó más de 200.000 muertos y desaparecidos. La década termina con América Latina como la región con mayor desigualdad social de la Tierra y la única en la que no se avanzó en la lucha contra la pobreza (Banco Mundial, 2003).

Gracias a los últimos avances en las TIC'S (Tecnologías de la Información y Comunicación ) la "globalización" comienza a alcanzar niveles nunca antes imaginados. La aparición de Internet como una herramienta al alcance de la población, marca una revolución cultural cuyo alcance aún no puede ser claramente evaluado, pero que sin duda ha cambiado para siempre la manera en que las personas se comuniquen. La aparición de múltiples teorías, conceptos, equipos y dispositivos físicos, sean mecánicos, eléctricos, electrónicos u ópticos, cuyo funcionamiento integral o complementario permite, dentro del campo de la informática , la digitalización de todos los procesos técnicos de la concepción, producción, presentación, transmisión, recepción o almacenamiento de aquellos contenidos que el ser humano genera para comunicar o expresar sus deseos, ideas, conocimientos o sentimientos

que tiene y comparte en su vida personal o en sociedad, supuso el fenómeno tecnológico más importante de la década de los 90.

En la última década del siglo se nota en todo el mundo un incremento en la globalización. La transferencia de la información se hace cada vez más rápida con la popularización de Internet , nacida a fines de la década anterior. A principios de los años noventa, el concepto de autopistas o supercarreteras de la información<sup>18</sup> apareció para designar simbólicamente todas aquellas redes digitales que como rutas imaginarias se comenzaron a trazar en lo que después se comenzó a denominar ciberespacio<sup>19</sup>.

Por contraposición el informe publicado por la ONU<sup>20</sup>, relativo a los Índices de Desarrollo Humano en el mundo, hace una evaluación general de la década del los 90, en la que predominó el auge de las políticas económicas liberales, que contó además con un fuerte ciclo expansivo de la economía de los Estados Unidos, en un clima de euforia que parecía no tener fin. El debate entre los adeptos la globalización liberal ( Cumbre celebrada en Davos , (Suiza) , y los de la globalización solidaria, Porto Alegre, ( Brasil ), se daba para saber si la década había representado un avance o un retroceso. Los primeros argumentaban que la pobreza había disminuido y que esto se había dado justamente en los países y regiones que se habían adherido a los cánones liberales - mercantilización, desregularización, privatización, apertura de mercados-, mientras los adeptos de "*otro mundo es posible*" afirmaban, al contrario, que la miseria y el abandono se habían extendido, conforme los Estados restringían su actuación a favor de los criterios del mercado.

La ONU no deja dudas en su balance: la década del 90 representó un retroceso sin precedentes en el desarrollo humano del mundo, como no se había visto en las décadas anteriores. Los datos se acumulan: 21 países retrocedieron en su Índice de Desarrollo Humano, contra tan solo 4 en la década anterior. En 54 países la renta per

---

<sup>18</sup> Éste es otro concepto generado dentro de los países industrializados, y especialmente en los EUA y en Francia, para designar aquellas redes telemáticas desarrolladas por los programas gubernamentales de NTICs que se impulsaron en estos países.

<sup>19</sup> El término Ciberespacio, es un concepto acuñado en el campo de la informática y que designa por un lado, el espacio físico que surge de la conexión y comunicación entre ordenadores o computadoras por medio de redes telemáticas; y por otro, el lugar simbólico donde surgen y se desarrollan las comunicaciones virtuales, sin cables o hilos, y sin límites dentro de normas y protocolos que lo regulan y lo permiten funcionar.

<sup>20</sup> Organización de Naciones Unidas. Informe sobre desarrollo Humano 90/2000. Publicado para el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).Ediciones Mundi-Prensa.Madrid.Enero 2001.Capt 15. Pág 358.

cápita es más baja que en 1990. En 34 países la expectativa de vida al nacer disminuyó, en 21 países había más gente pasando hambre y en 14 había más niños que morían antes de los cinco años.

Se constata que la consideración de los índices sociales dejaba a Cuba en una posición (lugar 52) superior, por ejemplo a México (55) y a Brasil (65), a pesar de disponer de la renta per cápita más baja que estos dos países (5.259 dólares en comparación con 8.430 y 7.360 respectivamente), Se reveló así cómo el IDH<sup>21</sup> privilegiaba criterios económico sociales en detrimento de los exclusivamente económicos o económico financieros.

Los resultados sólo no son peores para el conjunto de los países por el crecimiento espectacular de China, que arrancó de la pobreza en la década de 90 a 150 millones de personas -casi la población entera del Brasil-. Si fuera excluida China, el total de personas viviendo con menos de un dólar diario aumentó en 18 millones de personas.

El mayor desastre de la década se dio en África, rechazada por los mecanismos de mercado, que no encontraron en ella atracciones para grandes inversiones, dejando el continente menguado, víctima del SIDA.

Para gran parte del continente africano y para muchos otros países, el informe de la ONU caracteriza la década del 90 como una "década de desesperanza", en contraposición a la euforia economicista que nos vendió imágenes totalmente falsas de lo que la dictadura de los mercados y del capital financiero producían a humanidad.

## **1.6 ÁMBITO CULTURAL**

Es ampliamente conocido el hecho de que la publicidad se inspira en la sociedad y la cultura que se desarrolla en la misma. El estudio de las disciplinas artísticas de las que suele tomar referencias la publicidad, establece una relación muy estrecha con las propuestas estéticas y la evolución de los elementos formales de la composición.

Si hubiera que identificar el período de la historia que abarca nuestra investigación con un movimiento en especial, este sería sin duda el postmodernismo. El Postmodernismo, es un movimiento internacional extensible a todas las artes;

---

<sup>21</sup> IDH : Índice de Desarrollo Humano.



históricamente hace referencia a un periodo muy posterior a los modernismos, y en un sentido amplio, al comprendido entre 1970 y el momento actual.

Teóricamente se refiere a una actitud frente a la modernidad y lo *moderno*. Se trata de un movimiento global presente en casi todas las manifestaciones culturales, desde las películas de Quentin Tarantino y Pedro Almodóvar a la arquitectura de Ricardo Bofill, desde la literatura de William Burroughs y John Fowles a la pintura de Guillermo Pérez Villalta, y desde la filosofía a la televisión.

Para Jameson<sup>22</sup>, el postmodernismo “..es un concepto periodizador que correlaciona la emergencia de nuevos rasgos formales en la cultura con la emergencia de un nuevo tipo de vida social y un nuevo orden económico (modernización, sociedad postindustrial o de consumo, sociedad de los medios de comunicación o el espectáculo, o el capitalismo multinacional)”.

Y añade: “La ‘muerte del sujeto’ (o del individualismo burgués del primer capitalismo) y la conciencia de que no es posible inventar estilos o mundos nuevos porque ya han sido inventados darán origen al pastiche postmoderno, a la combinación e imitación (como parodia) de estilos muertos. Con un mensaje claro: el fracaso del arte”.

La fecha concreta en que emerge el postmodernismo se encuentra, siempre según Jameson, en el momento en que la posición del modernismo superior y su estética dominante llega a establecerse en el mundo académico y, en lo sucesivo, es percibido como académico por toda una nueva generación de poetas, pintores y músicos. Siendo así, que

*“la cuestión del postmodernismo español (por poner un ejemplo, aunque igual podría decirse del postmodernismo de cualquier otro país) pierde fundamento, ya que difícilmente puede hablarse de una España modernista, ni estética ni -mucho menos- institucionalmente. Sí podemos, en cambio, hablar de una España esnob y petimetre, siempre ansiosa por ocultar cualquier rasgo cultural que pueda ser visto como provinciano o anticuado”.*<sup>23</sup>

Según Jameson, la postmodernidad surgió a partir del momento en que la humanidad empezó a tener conciencia de que ya no era válido el proyecto moderno; estaba pues

---

<sup>22</sup> Jameson, Frederic. “El postmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado, Teoría de la post modernidad”. Ed. Trotta. Madrid. 1996. Pág 27.

<sup>23</sup> Ibídem, Págs 36 y ss.

basada en el desencanto. Los postmodernos tenían experiencia de un mundo duro que no aceptaban, pero no tenían esperanza de poder mejorarlo. Estos, convencidos de que no existían posibilidades de cambiar la sociedad, decidieron disfrutar al menos del presente con una actitud despreocupada. El hombre en la postmodernidad empezó a valorar más el sentimiento por encima de la razón. Los postmodernos niegan las ideas de la modernidad sin analizarlas, ya que esto supondría tomar en serio la razón, rechazan con jovial osadía los ideales propuestos por los modernistas. El individuo postmoderno, sometido a una avalancha de informaciones y estímulos difíciles de organizar y estructurar, está en un incierto vaivén de ideas. El postmoderno no se aferra a nada, no tiene certezas absolutas, nada le sorprende, y sus opiniones pueden modificarse de un instante a otro.

Debido a la falta de confianza en la razón hubo una pérdida de preocupación por la realización colectiva, y resaltó un interés por la realización de uno mismo<sup>24</sup>. Esto se observa en el retorno a lo religioso: hay un "boom" de lo sobrenatural y de las ciencias ocultas (quiromancia, astrología, videncia, cartas astrales, cábalas, etc.). En la posmodernidad, a diferencia de la modernidad, no hay prejuicio en aceptar explicaciones por más irracionales que sean. Además de un retorno de lo irracional; también retornó Dios. El Dios del individuo postmoderno no podía ser demasiado exigente. Puesto que el individuo postmoderno obedece a lógicas múltiples, su postura religiosa también las tiene; estructura su mundo metafísico tomando ideas judaístas, cristianas, hindúes y añadiendo, quizás, una pizca de marxismo y/o paganismo.

Un modelo de sociedad postmodernista sería una conformada por infinidad de microcolectividades heterogéneas entre sí. Los postmodernos renuncian a discutir sus opiniones; "vive y deja vivir".

El individuo postmoderno renuncia a buscar un sentido único y totalizante para la vida. La suya es una postura confortable, alérgica a las exigencias radicales. El hombre es producto de un proceso natural de evolución, que puede explicarse mediante la razón científica sin recurrir a fuerzas ajenas a ese proceso. El proceso de desarrollo evolutivo se desencadena por el mecanismo de la competencia. La competencia genera el progreso no solo de la especie humana en un entorno hostil, en el que sobrevivirá el más fuerte, sino del individuo humano, ya constituido de ese ámbito hostil de la especie de la que forma parte.

---

<sup>24</sup> Diccionario Enciclopédico Oceano: "Postmodernismo". Capt. España. Arte en el Postmodernismo Español. Editorial, Espasa – Calpe, S.A. Tomo II. Madrid, 1997. Pág 305 y Ss.

El tono lúdico de la postmodernidad hace que resulte más fácilmente asimilable por la cultura popular o cultura de masas. Por otra parte, su aceptación superficial de la alienación contemporánea y su transformación de la obra de arte en fetiche han sido objeto de acusaciones de irresponsabilidad política.

El filósofo francés Jean-François Lyotard<sup>25</sup> considera que la explosión de las tecnologías de la información, y la consiguiente facilidad de acceso a una abrumadora cantidad de materiales de origen en apariencia anónimo es parte integrante de la cultura posmoderna y contribuye a la disolución de los valores de identidad personal y responsabilidad. Con todo, entiende la multiplicidad de estilos postmodernos como parte de un ataque al concepto representativo de arte y lenguaje, con lo que afirma más de lo que rechaza el modernismo de altos vuelos y allana paradójicamente el camino para su regreso triunfal.

### 1.6.1.PINTURA

Entre 1982 y 1992 se produjo en España una lenta pero inexorable mutación en la concepción y función de las artes plásticas. El Postmodernismo es, por tanto, lo posterior a lo moderno y se desarrolla en la década de los 80, aunque venía gestándose desde los 70.

Según V. Bozal y T. Llorens en 1979<sup>26</sup>, Juan Manuel Bonet, Ángel González y Francisco Rivas organizaron y defendieron teóricamente la muestra 1980 en la galería Juana Mordó de Madrid, con la que declararon explícitamente su pretensión de encaminar el futuro inmediato del arte español por la senda de la pintura, apoyándose en pintores de renombre como Carlos Alcolea, Jose María Cobo y Guillermo Pérez Villalta, entre otros. Cabe advertir que en ese intento se pretendía consolidar un movimiento restaurador de la función del arte. Al arte se le suponía una función eminentemente ideológica y estética, y sólo incidentalmente comercial. Para estas facciones, la preocupación no era mercadotécnica, sino histórica: lo que se disputaba

---

<sup>25</sup> Lyotard, Jean François. "La condición postmoderna". Ed. Cátedra. Colección Teorema. Serie Mayor. Madrid 1982. ISBN 8437604664. Pág.67.

<sup>26</sup> Bozal, Valeriano. y Llorens, Tomás: "*España. Vanguardia artística y realidad social*". Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1976..Pág 83.

era a quién correspondía el papel continuador de la modernidad, si a la tradición del arte político de las vanguardias o a una pintura revivida.

Contra todo pronóstico, este enfrentamiento quedó sin resolver, ya que tanto el alineamiento de las artes en España con las tendencias dominantes en la escena artística internacional como la política institucional desde el ascenso al poder del Partido Socialista Obrero Español en 1982 engulleron toda pretensión «histórica» del arte a cambio de un nicho en el nuevo panorama de las artes.

Pérez Ornia comenta que..*“Mientras la pintura presuntamente despolitizada ocuparía el primer plano artístico en los 80, aunque no como vanguardia del devenir artístico, sino como el producto más cotizado en el mercado del arte. Ahí es precisamente donde radican las claves para comprender el crucial replanteamiento de las artes plásticas en la España de los 80, en los factores económicos y políticos que forzaron su transformación”*<sup>27</sup>.

El PSOE presentó el manifiesto *Por el cambio cultural*, donde se recogían las líneas maestras de la política cultural que llevaría a cabo su partido si salía victorioso en los comicios del 82. En esa ocasión ya adelantaba que la tarea de su partido sería facilitar la infraestructura para favorecer el advenimiento de un «mensaje cultural nuevo». De tal modo fue así, que el interés por promover la cultura se reflejó en el incremento gubernamental del presupuesto para actividades de esa índole, que aumentó un 68,33% de 1983 a 1986 (*Política cultural, 1982-86*, Ministerio de Cultura, 1986).<sup>28</sup>

Conforme fue avanzando la década, el interés en promocionar y apadrinar las nuevas tendencias artísticas no fue acometido sólo por el gobierno central, sino que en el «Estado de las autonomías» se respaldó la actividad artística a nivel regional, mediante bienales como la de Pontevedra y concursos de toda índole, como el Certamen Andaluz de Artes Plásticas, por mencionar sólo dos de los innumerables eventos.<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> Pérez Ornia, José Ramón : *“Bienal de la Imagen en Movimiento ‘90”*. Ed.Centro de Arte Reina Sofía, Madrid, 1990.Pág 71.

<sup>28</sup> Gambrell ,Jamey. «Report from Spain: Gearing up»,Rev. *Art in America*, núm. 76, septiembre, 1988.Pág 26-28

<sup>29</sup> Olivares, Rosa. “Un país sin crítica”, Rev.Pautas. El arte y sus revistas, Edición especial de invierno 1997. Págs. 14-15.

En el período que va desde 1970 a 1992 se vino afianzando una concepción del arte como un bien de consumo, ya sea como objeto de coleccionismo o como ocio espectacular. Tanto la iniciativa privada como la participación del Estado y el retrato mediático impulsaron y asentaron esa visión mercantilista del arte.

En 1982 el gobierno declaró que se había marcado como objetivo enriquecer «el patrimonio nacional con la adquisición de obras de arte actual y el fomento del coleccionismo».

Algo que, como hemos visto, sólo se logró en parte. En lo que se fracasó de pleno fue en «huir de la “política de los grandes gestos”, sobre todo en materia de exposiciones», frente a la que el Ministerio de Cultura se proponía llevar «a cabo una política de exposiciones descentralizadas, convertir a los museos en “centros de cultura viva”». <sup>30</sup>

Sin embargo, la propuesta que cuajó más nítidamente y que con el paso del tiempo ha fijado un modo de concebir el arte en España fue la Feria de Arte Contemporáneo (ARCO). A pesar de estar planteada como una feria de arte comercial, es decir, una reunión de galerías cuyo objetivo es la venta de obras de arte, la recepción popular que tuvo (y sigue teniendo) entre el público profano fue excelente. Cuando inició su andadura en 1982 lo hizo con 90 galerías nacionales e internacionales bajo la dirección de la galerista Juana de Aizpuru y con una asistencia de 25.000 personas. En su versión de 2003, las galerías sumaban 279, la mayoría internacionales, y se dieron cita más de 190.000 personas. <sup>31</sup>

En España ,sólo en Madrid se abrieron cincuenta y tres galerías de arte entre 1970 y 1990, entre las que se cuentan algunas de las que marcaron y aún siguen marcando la pauta en la escena artística comercial, como Juana de Aizpuru, Vandrés, Gamarra y Garrigues, Buades o Juana Mordó. <sup>32</sup>

A medida que el arte se iba disolviendo su valor iba aumentando. En los años ochenta el mercado artístico se convirtió en un negocio tal que los circuitos tuvieron que

---

<sup>30</sup> López Cuenca ,Alberto «Poner en marcha una nueva concepción del patrimonio artístico», *El País*, 10 de noviembre de 1982.

<sup>31</sup> Maturan,Miguel Angel “Mercado del Arte y Coleccionismo en España (1980-1995)”. VV.AA. Cuadernos ICO. Agencia Financiera del Estado & Banco de Desarrollo. Madrid. 1996.

<sup>32</sup> Wert, Juan Pablo, “*La Nueva Figuración Madrileña en el contexto de la transición política, de la expansión mediática y de la homologación internacional del arte español*”, Universidad de Castilla- La Mancha, tesis doctoral inédita, 2002.Pág 177.

inventar nuevas promesas artísticas. Cualquier pintor mediocre lo suficientemente audaz podía alcanzar la fama. El negocio lo exigía. Fue la época de la Bad Painting, que encandiló a los “yuppies” adinerados. Sus producciones se caracterizaban por escenas disparatadas y grotescas, tomadas de los graffitis, del cómic o de las series televisivas. Los cuadros se pintaban en pocas horas... y se vendían en pocos minutos. En España se puso de moda en la década de los ochenta y el fraude llegó a las salas de subastas y a las ferias de arte. Se vendían obras que teóricamente habían sido compradas anteriormente por fabulosas cantidades de dinero, aunque en realidad nadie, entendido, hubiera valorado tan alto dichas obras. Pero siempre había un nuevo rico capaz de comprar lo que se le ofrecía, más por snobismo y como inversión que por devoción artística.

A partir de los ochenta se inventan etiquetas como «neo-expresionismo», «neo-pop» o «neo-geo». Se trataba de simples «marcas» que permitían seguir vendiendo la idea de un arte moderno, activo y creativo, en constante renovación. Pero detrás de los nuevos nombres sólo había artistas mediocres que satisfacían las urgentes necesidades de un mercado boyante. Peter Halley llenó las galerías norteamericanas con cuadros que representaban figuras geométricas, consagrando así el «neo-geo». Robert Gober endosó por fabulosas cantidades de dinero fregaderos y lavabos a los ricachones neoyorquinos. Jeff Koon se llenó los bolsillos con su serie de aspiradoras encerradas en cajas de metacrilato. Pero se dieron más propuestas de entre las que destacaremos las siguientes :

1.- La Transvanguardia : termino acuñado por el crítico italiano Achille Bonito Oliva para designar una nueva tendencia artística surgida a finales de los años setenta que participaba de un retorno general a la pintura en reacción a las tendencias conceptuales dominantes de los años sesenta y setenta. Bonito Oliva proponía como artistas más representativos de esta tendencia a Sandro Chia, Francesco Clemente, Enzo Cucchi, N. de Maria y Mimmo Paladino. La transvanguardia puso de nuevo en primer plano la expresividad personal del artista, la recuperación de la figuración, el elemento fantástico, la tradición pictórica y la pintura manual.<sup>33</sup>

2.- El Neoexpresionismo : movimiento que surge en Alemania y Estados Unidos a finales de los años sesenta y principio de los setenta, pero adquiere su consolidación en la década posterior. Lejos de las improntas que el minimal art había impuesto junto

---

<sup>33</sup> Rush, Michael: “*Nuevas expresiones artísticas a finales del siglo XX*”, Ed.Destino, Barcelona, 2002. Págs 45 y ss.

con otras corrientes de orden abstracto, todas las cuales valoran el concepto de la obra en detrimento de cualquier sentido de espontaneidad, el neoexpresionismo se propone retomar la figuración desde su tratamiento violento y primitivo, determinado por la pincelada y el uso de colores contrastantes, aunque conservando la disposición tradicional de la composición. Son varios los artistas del expresionismo que sirven de guía a los neoexpresionistas: Max Beckmann, James Ensor, George Grosz, Edvard Munch o Emil Nolde. Sin embargo, los *Die Neue Tilden* (Nuevos Salvajes), denominados así por Wolfgang Becker, poseen frente a los creadores vanguardistas un carácter aún más libre.<sup>34</sup>

Entre los mejores representantes americanos del neoexpresionismo se encuentran: David Salle y Julian Schnabel, aunque hubo una vertiente muy particular, cargada de humor e ironía, representada por Keith Haring y Jean-Michel Basquiat; en el caso de Alemania destaca el trabajo de Georg Baselitz, Jorg Immendorff, Anselm Kiefer, A. R. Penck mientras que Sandro Chia y Francesco Clemente representan las figuras italianas más internacionales.

3.- El simulacionismo : como práctica artística estará vinculado a procedimientos de re-fotografía en el ámbito de lo bidimensional y a prácticas de ready-made en el terreno de lo tridimensional, tiene obsesión por la imagen en su artificialidad fotográfica, y obsesión por el objeto de consumo como fetiche-mercancía.<sup>35</sup>

4.- El BAD painting : El BAD painting, literalmente “mala pintura” es un movimiento ilustrado nacido en los Estados Unidos que se caracteriza por una factura gruesa pero expresiva y por un contenido narrativo más o menos explícito. La pintura es figurativa y de buen grado autobiográfica, en reacción contra lo políticamente correcto del arte intelectual y un poco convencional de los años 70 como el arte conceptual y el minimalismo

Los artistas PHARE del BAD painting son Juan-Michel Basquiat, Julian Schnabel, Kenny Scharf, David Sala, Neil Jenney, y también Jonathan Borofsky, Joan Brown, Malcolm Morley .El BAD painting se inspira en la calle y en sus métodos de expresión artísticos o publicitarios como los dibujos realizados a la plantilla, la pintada, los carteles. Arte de la calle y nacido en la calle se impregna de los movimientos

---

<sup>34</sup> Ibídem, Pág 48.

<sup>35</sup> Guasch, Anna Maria: “*El arte del siglo xx del posminimalismo a lo multicultural*”. Ed. Alianza, Madrid, 2000. Págs 106 y ss.

marginales del tiempo. Citan la cultura “cerdo-rock”, las influencias americanas afro y hispano americanas.<sup>36</sup>

5.- El Neo-geo. Es un movimiento que surge a comienzos de la década de los ochenta, como reacción contra la emotividad del neo-expresionismo, se produce en EE.UU. y Europa como un resurgimiento de la abstracción geométrica con artistas muy dispares que se sirven o se apropian libremente del arte abstracto de los años sesenta, y de antes, para elaborar obras dentro de una tendencia que se conoce como "Neo-Geo" (abreviación de "Neo-Geometric Conceptualism"). El término engloba a muchos artistas con líneas diferentes de trabajo y pensamiento, por eso esta es una tendencia poco homogénea.

El principio del siglo XXI se caracteriza por una revalorización de la pintura contemporánea, de la que se beneficia de sobra el BAD Painting. Los artistas del BAD painting reivindican el mal gusto de sus obras, integran distintos materiales en sus telas, juegan sobre engordes excesivos y colores disonantes, no respetan ninguna de las normas clásicas y van contra la idea de una muerte anunciada de la pintura, criticando lo mismo el “buen gusto” que el intelectualismo del arte conceptual.

5.- El Neo-Pop : El Neo-pop es un movimiento artístico que data de los ochenta del siglo XX. Al contrario de lo que se cree habitualmente, el (o neo-popart) no es sólo una versión actualizada del movimiento artístico Pop que se dio en los años sesenta y setenta. Aunque las bases son muy parecidas en muchos casos, principalmente el uso de imágenes de la cultura popular y de los medios de comunicación de masas, lo cierto es que el Neo-pop va mucho más allá. Debido a la disponibilidad de imágenes mediáticas desde el pop-art ha crecido exponencialmente, también lo ha hecho las maneras de usarlas ; actualmente todo es posible. No sólo los nuevos materiales aplicados, sino también la combinación de imágenes de diferentes periodos de la historia. Todos los artistas neo-pop tienen en común el asumir la iconografía de la historieta, los dibujos animados, los medios de comunicación de masas o los anuncios publicitarios Personajes Urbanos.

Algunos artistas Neo-Pop son Jeff Koons, Keith Haring, los estadounidenses de la figuración graffiti Kenny Scharf y Lee Quinones; Mark Kostabi, Robert Combas (y, en

---

<sup>36</sup> Ibídem, pág 114.



general, todos los artistas franceses de la figuración libre popular) así como Daniel Authouart.<sup>37</sup>

A lo largo de la década de los noventa eclosionaron las performance. Los artistas se plantearon que la obra de arte no debía quedar materializada más que en una acción original e irrepetible del artista. Parte esencial de ésta debía ser la provocación. Kiki Smith (1992) ,se hizo famosa por su obra Cuento; se trataba de la puesta en escena de un maniquí que dejaba a su paso un rastro de excrementos. También fue conocida por exponer fotografías de las huellas que dejaba el cáncer y las radiaciones en el cuerpo humano. El más veterano de los transgresores fue el austriaco Damien Hirst. Se dio a conocer en España con una obra consistente en una caja de cristal que contenía una nube de moscas revoloteando alrededor de una cabeza de vaca en descomposición. Otro de los elevados a la fama por la crítica es Chris Ofili, (1993), autor de entre otras, la pintura-collage elaborada con heces de elefante. Muchos artistas de este calibre inauguraron una nueva moda que empezó a denominarse la trash culture (cultura basura).

Todas estas proposiciones conformaron una época que se dio en llamar el postmodernismo , caracterizado por un sentimiento de disconformidad con los cánones modernistas,( y bajo nuestro punto de vista, cualquier academicismo anterior ), muy permisiva formalmente, que recogía detalles de obras anteriores, reciclando técnicas, ideologías y temáticas de otros movimientos, pero todo ello, visto con una estética del momento. Por ejemplo, un pintor podía encontrar en los expresionistas alemanes una fuente de inspiración, en el arte conceptual, o en el minimal art. En la postmodernidad todo valía y se caracterizó por la diversidad de las opciones.

El mejor ejemplo lo tenemos en la Documenta de Kassel de 1982 que era una muestra colectiva de arte de vanguardia que se convocaba cada cinco años en la ciudad alemana de Kassel y que seleccionaba la nueva vanguardia emergente. En la edición de 1982, se produjo un gran cambio, ya que su comisario, Rudi Fuchs, presentó dicha Documenta como la del fin de vanguardia. Es decir, que en vez de proclamar una tendencia o consagrar un grupo, los mezcló todos, propiciando contrastes entre generaciones y estilos. Esto rompió la manera de analizar el arte que se tenía hasta ese momento, dejando de existir un tipo de vanguardia de desarrollo lineal.

---

<sup>37</sup> Rush, Michael: *"Nuevas expresiones artísticas a finales del siglo XX"*, Ed.Destino, Barcelona, 2002. Págs 93 y ss.

En la postmodernidad plástica se barajaban múltiples estilos mezclados en una disconformidad con la formalidad clásica. Se utilizaban imágenes pop junto a motivos del comic o de la tradición artística, de los medios de comunicación de masas e incluso de las revistas eróticas. En cuanto a la composición, parecía conscientemente torpe. Las imágenes se superponían unas con otras, como si el cuadro no terminara de ser considerado como una unidad espacial, sino como una superficie sobre la que se podían disponer las imágenes sacadas de otra parte.

En España, los pintores más significativos de la postmodernidad son Guillermo Pérez Villalta y Miguel Barceló. Villalta, próximo a la nueva figuración, emplea las perspectivas al modo clásico y un mundo de personajes extraídos de la antigua cultura romana.

Miguel Barceló utilizó una figuración deformada y desenfada, claramente expresionista, que reforzaba con una gran dosis de calidad matérica, para dar a la textura una dimensión trascendente. Tras su éxito en la Documenta de Kassel de 1982, alcanzó gran proyección internacional.<sup>38</sup>

La pintura es una de las referencias que más influyen en el sector publicitario. De sus estilos emanan ondas de influencia en diferentes campos como el diseño gráfico, la moda, la fotografía, el vanguardismo musical, etc..

Más adelante se observarán situaciones coincidentes entre ambos sectores, arte y publicidad, (rechazo a lo establecido, regreso a los materiales básicos, calidades imperfectas..) así como posturas reaccionarias muy semejantes en los creativos de ambas partes.

---

<sup>38</sup> De Diego, Estrella: "Arte contemporáneo II", Rev. Cambio 16, Madrid, 1996. Pág 31 yss.

### 1.6.2. ARQUITECTURA

El postmodernismo llegó también a la arquitectura como tendencia que reaccionaba, desde mediados de 1970, contra los principios del movimiento moderno. Presentaba una gran diversidad tanto desde el punto de vista formal como teórico, agrupándose bajo esta denominación fenómenos muy dispares. Todos ellos, tenían en común, la denuncia de los principios defendidos por el Racionalismo arquitectónico y estilo Internacional, como son el principio funcionalista, que afirma que la forma es consecuencia de la función, la planta libre y la desnudez ornamental.

La postmodernidad propugnó un arte que se identificase con la vida del mundo actual. Los arquitectos postmodernos defiendían valores como la ambigüedad, la ironía, la complejidad y la diversidad de estilos, y manifestaban su carácter ecléctico en la recuperación de referencias históricas.

En el caso de la arquitectura, el rechazo postmoderno del brutalismo y el *International Style* asociados con Le Corbusier y su sustitución por un estilo alusivo y ecléctico que alude en una suerte de pastiche caprichoso o paródico a estilos anteriores (desde el neoclasicismo al manierismo o el rococó) ha sido el centro de numerosos debates públicos. Tales debates olvidan con frecuencia el regreso aparente a los valores tradicionales, sin reconocer este hecho como un intento de aludir inconscientemente a estilos anteriores, más que de asimilarlos. Según Greenberg, el postmodernismo está más marcado por el *camp*<sup>39</sup> y el *kitsch*<sup>40</sup> que por la nostalgia; en términos generales, carece de la gravedad propia de los artistas y movimientos modernos de principios de siglo. Sin embargo, puede considerarse como la consecuencia lógica de la ironía y el relativismo modernistas, que llegan a cuestionar sus propios valores<sup>41</sup>.

---

<sup>39</sup> El término *camp* se refiere a una cierta moda de esteticismo. Es una manera de mirar el mundo como fenómeno estético. Esta manera, no utiliza categorías de belleza, sino del grado de artificio, de estilización. Cargar el acento en el estilo es menospreciar el contenido, o introducir una actitud neutral respecto al contenido. Ni qué decir tiene que la sensibilidad *camp* no tiene compromiso, es despolitizada o, al menos, apolítica.

<sup>40</sup> La palabra *kitsch* aparece en Munich, en su acepción moderna, hacia 1860, y es una palabra bien conocida del alemán meridional: *kitschen* es frangollar, y en particular hacer muebles nuevos con viejos, se trata de una expresión familiar; *verkitschen* es "hacer pasar gato por liebre", vender algo en lugar de lo que específicamente se había pedido: se trata de un pensamiento ético subalterno, de una negación de lo auténtico.

<sup>41</sup> Greenberg, Clement: "Avant-garde and Kitsch". Rev. *Arte y Cultura. Ensayos críticos*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1979. Pág. 82.

Los postmodernos emplearán los órdenes clásicos, ya que así contradicen a la modernidad que los había rechazado, haciendo una llamada burlesca a una cultura pasada.

Las figuras más destacadas son Michael Graves, Charles W. Moore, Robert Ventura o Aldo Rossi.

Ventura propone el edificio anuncio, que se compone de un contenedor en el que se desarrollan las actividades propias de su función y de una fachada que se levanta como un inmenso cartel publicitario. Lo que caracteriza a un edificio es la vestimenta, la ornamentación, el interior es simplemente algo funcional, ya que la comunicabilidad de la arquitectura reside en la fachada.

Aldo Rossi es el más famoso de los teóricos de la postmodernidad. En sus construcciones prima la repetición y sus formas son monumentales y simples (cúbicas), pero en el exterior, emplea materiales lujosos y de color y exhibe motivos figurativos e historicistas.

En España, la variedad de tendencias queda patente en la obra de diferentes arquitectos. Algunos están vinculados a las corrientes posmodernas internacionales, como es el caso de Ricardo Bofill, que practica un monumentalismo de inspiración clasicista en los edificios en la Ville Nouvelle de Marne-la -Vallée, París, y del Studio Per, cercano a la estética pop de Robert Ventnuri.<sup>42</sup>

Otros arquitectos, sin embargo, asumirán las nuevas propuestas de una forma parcial o sólo en algunas de sus obras, como Moneo, Linazaroso , Calatrava o Vázquez Consuegra.

Los estilos arquitectónicos han influido como elementos de composición de entornos y contextos muy directamente en estilo de la realización de muchos anuncios publicitarios , que acuden a las construcciones más vanguardistas para utilizarlas como entorno donde desarrollar sus acciones.

---

<sup>42</sup> Sontag, Susan: "*Contra la Interpretación*". Ed.Seix Barral. Barcelona,1969, Págs. 323-343.

### 1.6.3. TEATRO

El postmodernismo afectó también al mundo del teatro, más en el sentimiento de desilusión que el movimiento encerraba, que en la generación de obra y autores que proclamaban sus fundamentos. Por un lado ese desencanto venía producido por una sensación de vacío producida por la falta de nuevas propuestas. Durante años se pensó que la censura franquista estaba arrinconando en los cajones las mejores obras teatrales, que dejaba inermes a los realizadores con su estrecha legislación y puritanismo, que, en último término, tenía sofocada a una cultura que necesitaba libertad para crecer y dar frutos. Sin embargo, aquellas previsiones no se cumplieron.

Francisco Nieva, uno de los grandes directores de la década criticaba: *"Basta ya de recriminaciones lamentosas al franquismo ante la desilusión de que tras la caída de una dictadura hubiera sido lógico esperar una "eclosión" cultural, valga el galicismo. Cuando, en efecto, no ha sido así"*.<sup>43</sup>

A lo que apostilló Nuria Espert actriz y directora de teatro también: *"Yo tenía la idea de que en el minuto en que aquello terminara [la dictadura de Franco] iba a haber una explosión de creatividad. Eso era infantil, completamente infantil. Ahora es fácil ver con qué dificultad se salva un texto de la etapa anterior, con qué dificultad alguien de la etapa anterior crece, y cómo no salen en manada los nuevos autores, ni los nuevos actores y directores"*.<sup>44</sup>

La situación sociocultural de la Transición generó el nacimiento de varias líneas de acción teatral más o menos efímeras:

1) El destape: La libertad en la difusión de temas sexuales trajo, por su novedad, una moda de pseudoproductos teatrales que atraían al público por su escabrosidad.

2) El teatro recobrado: Lo que denominó Ruiz Ramón "operación rescate".<sup>45</sup> Se trataba, por un lado, de lanzar un puente con la herencia teatral anterior al franquismo, especialmente con Valle Inclán y Lorca, y, por otro, de dar vida escénica al teatro que la censura o el exilio habían impedido. Así de Valle Inclán pudieron verse en temporadas sucesivas "Los cuernos de don Friolera", "Divinas palabras" (Víctor García), "Luces de bohemia" (1984), "Voces de gesta", "Las comedias bárbaras"...; y

---

<sup>43</sup> Nieva, Francisco: "Desvalorización cultural", Diario "El País", 2-X-1977. Pág 26.

<sup>44</sup> Espert, Nuria: "El valor de la escena", Diario "El País", 4-II-1979. Pág 36.

<sup>45</sup> Ruiz, Ramón "La problemática condición del teatral actual en España", "El País", 25-III-1979.

de Lorca, "La casa de Bernarda Alba" (Facio), "Así que pasen cinco años", "El público" (1987), "Comedia sin título" etc.

Unas recuperaciones que no satisfacían del todo a los que alentaban posturas más rupturistas: *"No nos engañemos: el teatro que hasta ahora hemos recobrado es sólo una parte del teatro silenciado; es el teatro que la conjunción de una Administración reformista y una estructura empresarial de carácter burgués capitalista espera rentabilizar [...], cuando ya ni los Paso, ni los Pemán, ni los Luca de Tena, dicen nada"*.<sup>46</sup>

Dos fueron los principales exiliados estrenados con gran aparato de medios y publicidad: Rafael Alberti y Fernando Arrabal. Dos recuperaciones de signo muy diferente. Con Alberti regresaba la Generación del 27, con Arrabal un teatro de vanguardia que sólo era posible que germinara en el exilio. De Alberti subieron a escena "El adefesio", "Noche de guerra en el museo del Prado"...; y de Arrabal - rodeado de una polémica y de una supuesta confabulación contra él- llegaron a verse "El arquitecto", "El cementerio de automóviles", "Oye patria mi aflicción"...

Además de varios autores de la generación anterior, tanto del realismo social (Buero - "La doble historia del doctor Valmy"-, Lauro Olmo -"La condecoración"-, Rodríguez Méndez -"Bodas que fueron famosas del Pingajo y la Fandanga"-, Martín Recuerda - "Las arrecogías del beaterio de Santa María Egipciaca"...-, Muñiz -"Príncipe don Carlos"...), como del grupo experimental (Nieva, Martínez Mediero, Riaza, Matilla) estrenaron textos prohibidos durante el franquismo y, aunque lo hicieron en buenas condiciones escénica, no lograron el reconocimiento del espectador, salvo Nieva y alguna otra excepción puntual. Ruiz Ramón llamó a este fenómeno "operación restitución".

Aún y así el teatro español seguía adoleciendo de males endémicos que se arrastraban desde los setenta. Por un lado se extendió la idea de que faltaban autores, por otro el hundimiento del prestigio literario del texto teatral y el consiguiente abandono de la lectura de obras de teatro que los textos teatrales que ya no interesaban al público por que no habían conseguido atraer el interés de amplios sectores sociales, o porque , ni el sistema educativo, ni el mundo editorial habían favorecido su difusión. En este contexto, nació en 1990 la Asociación de Autores de Teatro, que intentó una progresiva reivindicación del papel del dramaturgo en la

---

<sup>46</sup> Pérez Carrera, José Manuel. "El País", Sección Teatro. 16-II-1977.

sociedad y en el mismo proceso teatral, ya que sentían que en los últimos años la acción de los directores de escena y las políticas teatrales habían sido poco favorables a los derechos del dramaturgo. La Asociación celebró dos congresos nacionales; el primero en San Sebastián en 1991 y el segundo, en Salamanca en 1995.

En lo que respecta al teatro oficial, consiguió despertar el recelo de los dramaturgos por la explícita renuncia a una idea de teatro vinculado a la realidad social inmediata. Según su visión el teatro institucional parecía anclado en una visión culturalista; es decir, el teatro era visto como museo donde, con gran belleza y prepotencia de medios, se exhibían las grandes obras de la dramaturgia mundial, que por otra parte se mostraba ciega y “necrófila”<sup>47</sup> ( en clara referencia a la tendencia por estrenar obras de autores españoles muertos) , aportando como dato que de 1989 a 1991 de 288 montajes en teatros públicos, sólo 33 lo fueron de autores españoles vivos, y éstos realizados con inferioridad de condiciones económicas, de fechas y espacio escénico. También aludían a las pretensiones estético-artísticas obsoletas con supermontajes absurdos no amortizables, que solían desvirtuar el espíritu de las obras y sus autores, repitiendo un repertorio pretendidamente culto, histórico, etc., en oposición a cuando estrenaban obra de un autor vivo, que por lo general se trataba de un intelectual cuya conexión con el público era nula.

En los años noventa se produjo una tendencia hacia estructuras teatrales más indeterminadas. Son dramaturgos pertenecientes a esta década: Antonio Onetti (1962), Antonio Álamo (1964), Alfonso Plou (1964), Yolanda Pallín (1965), Ignacio García May (1965), Laila Ripoll (1965), Paco Zarzoso (1966), el autodenominado grupo El Astillero, compuesto por Juan Mayorga (1965), José Ramón Fernández(1962), Raúl Hernández (1964) y Luis Miguel González(1965).<sup>48</sup>

J.L. Alonso señala algunos rasgos que, de un modo muy genérico, pudieran ser común a esta nueva generación de dramaturgos son:

- Sigue existiendo una estrecha vinculación entre el dramaturgo y la escena. El texto se ve, prioritariamente, como objeto de representación y el escenario como un medio de investigación argumental, actoral, lingüístico.

---

<sup>47</sup> I Congreso de la AAT -Asociación de Autores de Teatro-, 5/8 XII-1991.

<sup>48</sup> Gómez García, Manuel, “*Diccionario de Teatro*”, Ed. Akal, Madrid, 1997.

- Preocupación por plasmar en el texto una visión integral del teatro, como sistema de signos complejo (palabra, sonido, movimiento y luz)
- Aunque siguen con un firme compromiso social (ahora desde una perspectiva más global, más existencial, menos partidista) y abordan parecidos temas que en periodos anteriores (antimilitarismo, droga, SIDA, contra el racismo, contra el poder, antisistema, feminismo...), su tendencia al fragmentarismo argumental, a trabajar minimalísticamente con elementos imaginativos y oníricos fundidos a situaciones cotidianas y al lenguaje coloquial, les da un aspecto de irrealidad, de absurdo, de fantasmagoría o de ritual, según los casos.<sup>49</sup>

#### 1.6.4. LITERATURA

El grupo de los narradores españoles de los años noventa presenta algunos rasgos comunes como grupo social diferenciado por sus actividades culturales. Muchos de ellos, por ejemplo, han obtenido importantes premios literarios. Son claros exponentes de ello :

Álvaro Durán (Madrid 1959), Almudena Grandes (Madrid 1960), Mercedes Abad (Barcelona 1961), Beatriz Pottecher (Madrid 1961), Benjamín Prado (Madrid 1961), Cuca Canals (Barcelona 1962), María Jaén (Utrera, Sevilla 1962), Martín Casariego Córdoba (Madrid 1962), Paula Izquierdo (Madrid 1962), Gabriela Bustelo (Madrid 1962), Juana Salabert (París 1962), Lola Beccaria (Ferrol, La Coruña 1963), Belén Gopegui (Madrid 1963), Francisco Casavella (Barcelona 1963), Tino Perterra (Gijón, Asturias 1964), Begoña Huertas (Madrid 1965), Luisa Castro (Foz, Lugo 1966), Lucía Etxebarria (Madrid 1966), Juan Bonilla (Jerez de la Frontera 1966), Ángela Labordeta (Teruel 1967), Marta Sanz (Madrid 1967), Ray Loriga (Madrid 1967), Pedro Maestre (Elda, Alicante 1967), Daniel Múgica (San Sebastián 1967), Marta Rivera de la Cruz (Lugo 1970), Blanca Riestra (La Coruña 1970), Juan Manuel de Prada (Baracaldo, Vizcaya 1970), José Ángel Mañas (Madrid 1971).<sup>50</sup>

<sup>49</sup> Alonso de Santos, José Luis, *"La escritura dramática"*, Ed. Castalia, Madrid, 1998. Págs 23-31.

<sup>50</sup> Diccionario Enciclopédico Oceano: "Postmodernismo". Capt. España. Literatura en el Postmodernismo Español. Editorial, Espasa – Calpe, S.A. Tomo II. Madrid, 1997. Pág 215-23.



No parece aventurado afirmar que se combinó la incuestionable calidad de algunos de sus textos con una operación de mercadotecnia por parte de unas editoriales que renovaron así sus fondos, promocionando un grupo de autores que satisfacían las necesidades de un cada vez más amplio sector del mercado de lectores españoles y de habla hispánica.

Un sector del mercado que representa a unos lectores jóvenes, que por razones históricas, sociales, culturales e ideológicas no se identificaban (e identifican) plenamente con las narrativas de los años cincuenta, sesenta, setenta y ochenta. Un público que no vivió ni la Guerra civil, ni la posguerra franquista y que durante el periodo de la Transición democrática carecía, por su edad, de los recursos intelectuales y experienciales necesarios como para adoptar una postura frente al proceso democrático español. Un público que ha padecido el proceso de "amnesia" propiciado por los diferentes grupos políticos españoles en el proceso de construcción consensuada de la democracia por lo que su "memoria" personal, por cuestiones de edad y de falta de referentes históricos, se construyó sin nexos de unión con las generaciones anteriores. Unos lectores que desconocen el pasado cercano español y a los que, desde un escepticismo total hacia los grandes discursos ideológicos, les importa muy poco, en términos políticos, lo que haya ocurrido durante los últimos sesenta años de la historia de España.

El postmodernismo literario tiene su origen en el rechazo de la ficción mimética tradicional, favoreciendo en su lugar el sentido del artificio y la intuición de verdad absoluta y reforzando al mismo tiempo la 'ficcionalidad' de la ficción. En la literatura en lengua inglesa las teorías posmodernistas han sido empleadas a menudo por escritores enfrentados a la experiencia poscolonial, como Salman Rushdie en *Hijos de la medianoche* (1981). El movimiento se acercó también a formas populares como la novela policíaca (*El nombre de la rosa*, 1980, de Umberto Eco).

Según Darío Villanueva , *"Los teóricos de la posmodernidad sólo coinciden en un punto: que el escándalo radical provocado en su momento por el arte moderno ha sido asimilado y recuperado por esos mismos burgueses liberales que en un principio tan sorprendidos y críticos se mostraron con él. Lo moderno ha llegado a integrarse en la cultura institucional elevado a los altares en galerías de arte, museos y programas de estudios académicos. Sin embargo, no hay consenso entre los posmodernistas sobre*

*el valor de lo moderno, como tampoco hay consenso cultural sobre el valor del postmodernismo*".<sup>51</sup>

### 1.6.5. EL Postmodernismo en el cine Español

El cine es un referente de primer orden para la publicidad. El estudio de sus evoluciones durante la época que abarca la muestra, ayuda a establecer relaciones muy directas con las posibles causas generadoras del cambio en los estilos estéticos.

La película *La ley del deseo* (1987) del cineasta Pedro Almodóvar y la novela *Una mala noche la tiene cualquiera* (1982) del escritor Eduardo Mendicutti, se erigieron en símbolos del movimiento postmodernista, al cuestionar una serie de aspectos políticos, sociales y culturales de la sociedad española. Estas obras lograron subvertir ciertas ideologías hegemónicas de la España de los años ochenta al dar la vuelta al "sentido común" establecido como dominante y aparentemente inamovible. Por medio de la ironía y de la intención paródica, ambos creadores describen de manera eficaz el juego entre el aparato represivo -el Estado- y el aparato ideológico -la cultura-, encargado de crear ciertos cánones en la mentalidad de una sociedad. *La ley del deseo* y *Una mala noche la tiene cualquiera* describen ciertos aspectos "postmodernos" de la cultura española, los cuales difícilmente podían haberse desarrollado durante otras épocas y otros contextos.

*La ley del deseo* fue estrenada en 1987, por lo que es considerada posterior a la conocida "movida" madrileña. La "movida" comenzó en Madrid casi al mismo tiempo que en Barcelona y posteriormente se desplazó a otras ciudades de España. Según algunas personas que formaron parte de la movida, como el propio Almodóvar, dicen que ésta se dio entre los años 78 y 83; aunque para otros como Nanye Blázquez<sup>52</sup>, la movida comenzó después de la intentona golpista del 23 de febrero de 1981, cuando según Blázquez "*definitivamente hay una democracia en este país*".

---

<sup>51</sup> Villanueva, Darío: "Los nuevos nombres. 1975-1990. En Historia y crítica de la literatura española", Ed. Crítica. Vol. 9. Barcelona. 1992.

<sup>52</sup> Gallero, José Luis: "Sólo se vive una vez. Esplendor y ruina de la movida madrileña". Madrid: Ediciones Ardora, 1991. Capt 1 pág 212.

Según el propio J.L. Gallero, la "movida" no es un movimiento *-pues no hay conciencia de tal-* ni es algo generacional *-pues lo integran personas de todas edades-*, sino que más bien la define como *"un grupo de personas unidas por el doble nexo del arte -en su sentido más abierto- y la amistad -no precisamente exenta de rivalidades-, que comparten la misma ciudad y el mismo momento y así como una serie de referencias estéticas..."*<sup>53</sup>.

A este concepto habría que agregarle el hecho de que las fiestas, la espontaneidad y las ganas de hacer obras creativas sin ningún tipo de canon o base teórica describen esta época. Según el propio Almodóvar, la "movida", a pesar de que *"no sirve como término, [...] se refiere a los años que van del 78 al 83"*.

Ya para el momento en que se estrenó esta película, España había pasado por una serie de transformaciones de tipo social, político y cultural con respecto a la era del antiguo régimen. Ya había pasado el período del famoso "destape"<sup>54</sup> posterior a la muerte de Franco, así como el período del "desencanto" y la desilusión por el nuevo régimen democrático de los primeros años democráticos. España entró en un clima de desencanto político debido a los grandes problemas de la reforma. El partido UCD sufrió graves problemas internos, por lo que se separaron muchos de sus miembros. En 1981, Adolfo Suárez renunció a su puesto como Primer Ministro. Una de las posibles consecuencias de esta época de "desencanto," fue la intentona de golpe del 23 de febrero de 1981.

Según Santos Juliá: *"a feeling of disenchantment soon followed the climate of soon-found freedom, of preference of democratic values, for the presence of the past within the collective memory"*<sup>55</sup>. Según Teresa Vilarós el "desencanto" es *"el término aplicado al peculiar efecto político-cultural causado en España, más que por la transición a un régimen democrático-liberal, por el mismo hecho del fin de la dictadura franquista."*

---

<sup>53</sup> Ibídem. Pág 110.

<sup>54</sup> Durante la denominada época de "destape", las apariciones y shows de "drag queens" o travestis se hicieron muy comunes en cabarets españoles, especialmente en Madrid y Barcelona. Según John Hooper, este hecho le otorgó un carácter político a los travestis, debido, en parte, a la fuerza que trajo consigo el travestismo como práctica social (Garlinger 5).

<sup>55</sup> Gies, David T. *"Modern Spanish Culture"*. Cambridge University Press:Cambridge, 1999. Págs. 82-84.

Patrick Paul Garlinger afirma que el "desencanto" ha sido el tema predominante en las narrativas literarias y cinematográficas en España durante los ochenta y comienzos de los noventa<sup>56</sup>.

También se habían superado los miedos derivados de la intentona golpista del 23 de febrero del 81, y el festejo por la continuidad democrática, período denominado "segunda fiesta" <sup>57</sup>. Según Eduardo Subirats en su ensayo "Postmodern Modernity: España y los felices ochenta", el fallido golpe de estado del 23 de febrero de 1981, junto a la ascendencia al poder del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), fueron los detonantes para el surgimiento del período denominado "segunda fiesta," donde se dio una "felicidad mediática," y el cual fue el periodo de "trascendencia heroica" en el que todo se convierte en un espectáculo vendible y comercial <sup>58</sup>. Es decir, España finalmente alcanzó el llamado postmodernismo que estaba siendo experimentado en Estados Unidos y en países europeos desde la década de los sesenta.

Para el año 1987, se había calmado aquella exacerbación y la desenfrenada creación artística que caracterizaron a la movida madrileña, y el país se encontraba en un proceso importante de globalización -en 1986 España entró a formar parte de la Comunidad Europea.

Según Elena Gascón-Vera, durante esta época de apertura "se crea una aceptación de la pluralidad, y se produce la destrucción del canon fijado por las ideas culturales, sociales y políticas" <sup>59</sup>. Más aún, España logra colocarse a la par y hasta a la vanguardia de otros países europeos y de Estados Unidos en aspectos culturales, económicos y políticos. Estas son algunas de las causas que hicieron que España alcanzara el llamado "postmodernismo" que, según Fredric Jameson, se venía dando,

---

<sup>56</sup> Garlinger, Patrick Paul. "Dragging Spain into the 'Post-Franco' Era: Transvestism and National Identity in Una mala noche la tiene cualquiera." *Revista Canadiense de Estudios Hispánicos* 24. 2 (Invierno 2000).Pág 4.

<sup>57</sup> Subirats, Eduardo. "Postmodern Modernity: España y los felices ochenta" en *Journal of Interdisciplinary Studies*. 7.2 (1995): 205-17. Pág 212.

<sup>58</sup> *Ibidem*.Pág 216.

<sup>59</sup> Gascón-Vera, Helena. "Más allá de la movida: España en los noventa." *Perspectivas sobre la cultura hispánica: XV Aniversario de una colaboración interuniversitaria*. Córdoba: U. Córdoba, 1997.Pág 135.

por ejemplo, en Francia desde la denominada Quinta República (1968), y en Estados Unidos desde finales de los años cuarenta y comienzos de los cincuenta <sup>60</sup>.

Al comenzar la década de los noventa, el Gobierno hizo público el texto que contenía el "Plan Nacional de Promoción y Desarrollo de la Industria Audiovisual" con el que alertó a la industria cinematográfica sobre el horizonte que tenían ante sus ojos. Más que hablar de industria del cine, el plan se refiere al audiovisual como sector mucho más amplio y complejo. El futuro se encamina hacia la pantalla y otras ventanas más de distribución (televisión en abierto y codificada, vídeo, DVD, etc.) se necesitarán pues, productos que puedan competir con todo tipo de materiales.

Los productores españoles tardaron en reaccionar ante lo que se les avecinaba. Al tiempo, sus proyectos se vieron en gran medida bloqueados por la falta de inversión por parte de Televisión Española. El mercado se resintió por la presencia agresiva de producciones estadounidenses y de nada sirvió el argumento de "excepción cultural" que se defendió desde Europa para proteger las producciones locales.

La Ley impulsada por la ministra Carmen Alborch en 1994 mejoró los pasos del decreto Semprún y permitió revitalizar en cierta medida la industria cinematográfica, lo que desencadenó con los años, una euforia desmedida que no se justificó en el conjunto de la producción anual, sino que se consolidó en el tirón que supuso la exhibición de cuatro o cinco películas que actuaron como locomotoras. Esta situación se intentó corregir con la "Ley de Fomento y Promoción de la Cinematografía y del Audiovisual" que se aprobó en junio de 2001.

Los directores con una trayectoria más dilatada como Luis G. Berlanga (Todos a la cárcel, 1993), Gonzalo Suárez (Don Juan en los infiernos, 1991; Mi nombre es sombra, 1996), J. J. Bigas Luna (Las edades de Lulú, 1990; Bámbola, 1996), Imanol Uribe (Días contados, 1994), José Luis García Sánchez (Tirano Banderas, 1993; Siempre hay un camino a la derecha, 1997) y José Luis Cuerda (La marrana, 1992; Así en la tierra como en el cielo, 1995), apenas lograron algunas respuestas de público.<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup> Jameson, Frederic. "El postmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado, Teoría de la post modernidad". Ed. Trotta. Madrid. 1996. Págs 110-12.

<sup>61</sup> Ansola González, Txomin: "Una crisis tan interminable como enmascarada", en *Once miradas sobre la crisis y el cine español*, Ed. Ocho y medio, Madrid, 2003. Págs. 46-47.

Fernando R. Trueba consiguió el segundo Oscar para una película española con *Belle Époque* (1992) y en su carrera posterior obtuvo desiguales resultados. Pedro Almodóvar se convirtió en referencia de la producción cinematográfica española tanto dentro como fuera del país. Sus películas interesaron a un grupo cada vez más numeroso de espectadores y levantaron polémica tras sus respectivos estrenos. *Tacones Lejanos* (1991), *Kika* (1993) y *La flor de mi secreto* (1995) son una muestra de su trayectoria personal que consolidó eficazmente gracias al buen hacer promocional que realizó siempre su productora. Su aportación creativa se vio recompensada con el tercer Oscar para una película española, premio que consiguió con *Todo sobre mi madre* (1999), quizás la más premiada a nivel internacional de todo el cine español.

Es importante en esta década la presencia de nuevos directores, jóvenes que con cierta ayuda se lanzaron a realizar su primera película y que, en algunos casos, dispusieron de otras oportunidades para demostrar su buen hacer. Julio Medem sorprendió con sus estructuras narrativas e emocionales en *Vacas* (1991), *La ardilla roja* (1992) y *Los amantes del círculo polar* (1998), apuestas que también ofreció inicialmente Juanma Bajo Ulloa en *Alas de mariposa* (1991) y *La madre muerta* (1993), y que permitió descubrir a Benito Zambrano como un director prometedor (*Solas*, 1998). Más prolífico resultó Manuel Gómez Pereira que encontró en la comedia un terreno apropiado para enlazar un éxito tras otro (*Salsa rosa*, 1991; *Todos los hombres sois iguales*, 1993; *El amor perjudica seriamente la salud*, 1997). Directoras como Iciar Bollaín (*Hola, estás sola?*, 1995), Isabel Coixet (*Cosas que nunca te dije*, 1996), Gracia Querejeta (*El último viaje de Robert Ryland*, 1996; *Cuando vuelvas a mi lado*, 1999) y Patricia Ferreira (*Sé quien eres*, 2000), reclamaron un puesto en la industria con obras de gran madurez y riqueza expresiva.

No obstante, la revelación de la década llegó de la mano de José Luis Cuerda al producir los trabajos de Alejandro Amenábar. *Tesis* (1996) fue el punto de partida de un itinerario extraído de los grandes maestros del suspense y que desarrolló, con abundantes florituras, en *Abre los ojos* (1997), aunque alcanzó cotas de gran eficacia en *Los otros* (2001), película que se convirtió en el mayor éxito de taquilla del cine español, rompiendo con los récords que habían situado las películas de Santiago Segura (*Torrente, el brazo tonto de la ley*, 1998; *Torrente 2: Misión en Marbella*, 2001) como películas más taquilleras.

---

La mayoría de estas primeras películas apenas tuvieron una distribución y aceptación por el público <sup>62</sup>, pero sí iniciaron un camino en el que los temas iban a ser diferentes a los del cine español de los años setenta y ochenta.

Las películas de toda esta joven generación de directores y directoras de los años noventa reflejaban una tendencia hacia unos géneros muy definidos, acotados y conocidos, un cine muy cercano a los códigos narrativos provenientes del cine estadounidense; es decir, un cine plenamente asumido por un público, joven en su mayoría, acostumbrado a ver cine de EE UU. A su vez, muchas de estas películas implicaban una huida, una separación de una cierta tradición de cine español anterior, de aquellos cineastas provenientes de la transición.

«Esa renuncia (al pasado) se acostumbra a establecer en dos niveles: renuncia a lo que se entiende por españolada (desde una postura más moderna, que todavía subsiste); renuncia al cine de guerra civil (desde presupuestos de un cine más de género, más postmoderno)»<sup>63</sup>.

#### 1.6.6 Audiencia en los 90

Asímismo, se ha producido en los primeros años de la década un cambio radical en la audiencia potencial, que ha pasó a estar formada en su mayoría por personas de edades comprendidas entre los 14 y los 34 años. Con datos del Estudio General de Medios para 1994<sup>64</sup>:

- Un 3,4% del público asistente a salas eran adolescentes de 14 a 19 años;
- Un 24,6% eran jóvenes entre 20 y 24 años;

---

<sup>62</sup> *Alas de mariposa* (1991), de Bajo Ulloa: espectadores: 212.498. Recaudación: 544.694,81 euros. *Todo por la pasta* (1991), de Urbizu: espectadores: 115.143. Recaudación: 260.695,35 euros. *Vacas* (1992), de Medem: espectadores: 152.031. Recaudación: 370.703,12 euros. *Acción mutante* (1992), de De la Iglesia: espectadores: 368.180. Recaudación: 989.807,73 euros. *Una estación de paso* (1992), de Querejeta: espectadores: 26.874. Recaudación: 77.807,09 euros. *Sublet* (1992), de Gutiérrez: espectadores: 60.043. Recaudación: 134.224,33 euros. *Salsa rosa* (1991), de Gómez Pereira: espectadores: 580.629. Recaudación: 1.445.599,38 euros. Las cifras de recaudaciones y de espectadores están extraídas de la web del Ministerio de Cultura: [www.mcu.es](http://www.mcu.es)

<sup>63</sup> Castro de Paz, José Luis y Cerdán, Josetxo: "La crisis como flujo", en *Once miradas sobre la crisis y el cine español* (2003), Ocho y medio, Madrid, Pág. 35.

<sup>64</sup> Asociación para la investigación de medios de comunicación (AIMC): Año 1994. [www.aimc.es](http://www.aimc.es). Última consulta mayo 2007.

- Un 26,9 tenían edades comprendidas entre los 25 y los 34 años;
- Un 9,5% lo constituía el grupo situado entre 35 y 44 años, porcentaje que desciende al 6,6% para los mayores de 45 años.

En noviembre de 1997, siempre según la misma fuente, la situación era la siguiente:

- Un 47,7% del público tenía edades comprendidas entre los 14 y los 24 años;
- Un 43,9% se situaba en edades entre los 25 y los 44 años;
- Un 6,7% tenía entre 45 y 64 años;
- Un 1,8% eran espectadores de 65 años o más.

Los jóvenes entre 15 y 29 años sitúan el cine en el segundo lugar de sus preferencias de consumo y un 44% de ellos van al cine al menos una vez al mes.

De igual forma, la categoría social del público asistente a las salas cambia respecto a épocas pasadas no muy lejanas. En la actualidad, las clases sociales predominantes son la media/media –con un 43,1% de espectadores-, la media/alta –con un 22,1%-, y la alta –con un 11,5%-. La clase media/ baja tiene una presencia del 18,8%, mientras que la clase baja asiste en un 4,5%<sup>65</sup>.

---

<sup>65</sup> Informe original de D. Francisco J. López Lubián, Director del Área de Finanzas del Instituto de Empresa, con la colaboración de D. Primitivo Rodríguez Gordillo, Presidente del Grupo Precisa. Evolución de la exhibición cinematográfica en España. Revista Cine & Tele Informe .Noviembre 1997. Pás 37-42.



### 1.6.7. Cine Internacional

En lo que respecta a la producción cinematográfica internacional empezó a detectarse desde mitad de la década de los 90, indicios de alteraciones en el estilo fílmico y de los usos narrativos; unas alteraciones que, curiosamente, supondrían la recuperación de algunos de los rasgos que caracterizaron el discurso fílmico en el período preclásico, en una trayectoria circular que llevaría al cine contemporáneo, inserto en la dinámica del audiovisual postmoderno, a enlazar con el “cine de atracciones”. Según Juan Miguel Company y José Javier Marzal <sup>66</sup> han caracterizado el cine contemporáneo en virtud de un proceso por el cual

*“la dimensión narrativa (y también poética) han perdido fuerza respecto a la dimensión espectacular, donde lo escópico –la exhibición del efecto o golpe visual, para goce del ojo del espectador– se ha constituido en principio regulador de la estructura del relato fílmico”.*

Comenzada la década de los 90, la crisis de ideas se apoderó del cine norteamericano; así que decidió inspirarse en los héroes del cómic, aprovechándose de los nuevos procedimientos para la creación de efectos especiales. Es, específicamente, en la fase de la post-producción donde más innovaciones (o involuciones) se fueron introduciendo. Sin embargo, no todos los cambios que se detectaron en el cine contemporáneo son únicamente achacables a la digitalización; estas herramientas digitales vinieron a prestar un importante servicio en un proceso más complejo, que arranca de varias décadas atrás; pero no debe cruzarse la frontera de su consideración utilitaria y otorgarles un papel activo que no les corresponde. Más tuvieron que ver la reorganización del sector audiovisual, y el movimiento posmodernista, así como por las sinergias de un negocio controlado por un grupo cada vez más reducido de empresas multinacionales muy interesadas en impulsar la convergencia tecnológica.

De la mano de los discursos del vídeo musical y del spot –los favoritos de la postmodernidad–, el cine experimentaría una primera oleada de la influencia, indirecta, de los efectos de la postproducción digital. Según J. Echevarría :

---

<sup>66</sup> Company, Juan Miguel, y Marzal Feliciano, José Javier: “La mirada cautiva”. Formas de ver en el cine contemporáneo. Valencia: Generalitat Valenciana. 1999. Pág. 29.

*“ Con el recurso a las nuevas tecnologías, ambos modelos adoptaron masivamente el pastiche y la intertextualidad como estrategias, y la fragmentariedad del collage como fórmula de elaboración textual.”*<sup>67</sup>

En los 90 regresan las grandes epopeyas con personajes heroicos que recuperan las grandes historias de amor del cine clásico. También el llamado “revival”, etiqueta bajo la cual se disimulaba la falta de creatividad imperante, llegó hasta algunas series históricas de televisión que fueron objeto de versiones para la gran pantalla ( Los Intocables, Batman, El fugitivo, ...etc) . Géneros como la comedia clásica, los grandes dramas, los dibujos animados, el fantástico o el western retornaron con fuerza; géneros tradicionales a los cuales se les sumaban los efectos y la sexualidad como ingredientes importantes en diversos films.

Las películas de época triunfan y la gran triunfadora sería Titanic (1997) con 11 Oscars de sus 14 nominaciones. Asimismo, consiguió el título de segunda película más nominada de la historia de los Oscars. Si otra cosa destaca en los noventa, es la supremacía de una película por año, que acumula nominaciones y galardones. Recordemos Bailando con lobos (1990) y sus 8 Oscars, La lista de Schindler (1993) con sus 7 estatuillas o El Paciente Inglés (1996) y sus 9 galardones. Una mención especial se merece El silencio de los corderos (1991) que , además de marcar una época, fue la tercera película que consiguió los 5 Oscars más importantes.

Llegados a los cien años de cine, el procedimiento basado en la fotoquímica se alió con las nuevas tecnologías electrónicas y de los estudios salieron películas donde el ordenador tuvo mucho que ver en el proceso de obtención o manipulación de las imágenes.

La multiplicación de canales televisivos representó, en cambio, para los profesionales del cine, una válvula de escape a la precariedad de la producción. El cine había de aliarse, pues, con la televisión, el gran mecenas de la industria audiovisual.

1991 es el año de *Terminator 2*. El film era el más caro de la historia hasta la fecha, que contaba con unos impresionantes efectos especiales realizados por ordenador. A partir de *Desafío Total* (1990) y *Terminator 2* el ordenador cobra una importancia

---

<sup>50</sup> Ibidem, Pág. 12

<sup>67</sup> Echevarría, Javier: “Cosmopolitas domésticos”. Ed. Anagrama .Madrid .1995. Pág. 83.

primaria en el mundo de los efectos especiales, que se irá incrementando con el paso de los años.

En 1991, *Tetsuo* de Shinya Tsukamoto triunfa y abre las puertas del cyberpunk, por las que entraran más adelante films como *Johnny Mnemonic* , *Matrix* y otros. Ese año triunfa en el género de cine negro *Reservoir Dogs* y nos revela un nuevo director con un estilo muy propio como es Quentin Tarantino.

En el 93, la taquilla se va para Steven Spielberg en *Parque Jurásico*, y *Drácula*, de Bram Stoker , realizada por Francis Ford Coppola.

En 1994 triunfa Robert Rodríguez con *Abierto Hasta el Amanecer*, un guión de Quentin Tarantino.

Por otra parte, el fin del milenio, y las grandes catástrofes exterminadoras vuelven a estar de moda en las pantallas. *Armageddon* o *Deep Impact* son unas muestras de ello.

La lista de películas que consiguieron el Oscar en la década de los 90 :

- The Silence of the Lambs, (1991).
- Unforgiven (1992).
- Schindler's List (1993).
- Forrest Gump (1994).
- Braveheart (1995).
- The English Patient, (1996).
- Titanic (1997).
- Shakespeare in Love (1998).
- American Beauty (1999).
- Gladiator (2000).

### 1.6.8. MÚSICA EN LOS 90

La música supone un referente de primer orden para el sector creativo publicitario. Al igual que el cine, es una de las canteras frecuentemente visitadas en la que suele encontrar su inspiración el mundo de la publicidad.

Uno de los géneros artísticos más importantes en la cultura de las sociedades es la música. Por la cantidad de estilos que desarrolla y el éxito de aceptación que cada uno obtiene en el mundo musical, se podría reconocer la época de la que estamos hablando. Sin embargo estas fases tan marcadas de los estilos musicales se podían situar con facilidad cronológica en el tiempo hasta finales de los setenta. El enorme desarrollo de las tecnologías de la comunicación, así como de las herramientas digitales que posibilitaban la producción, modificación, almacenaje y difusión de piezas musicales, generó a mediados de los 90 una proliferación de nuevos estilos y tendencias musicales fuera de los círculos comerciales, difíciles de controlar y clasificar.<sup>68</sup> Según Fernando Montañés :

*“Ello hizo posible la difusión de nuevas opciones musicales sin pasar la criba de las empresas discográficas. La aplicación de las herramientas informáticas a la música alcanzó una elevada sofisticación difundiéndose entre la juventud: Hip Hop, Techno, House, Máquina, Ambient, Drums & Bass...”*

No obstante la industria musical continuó expandiéndose con profusión sin desatender estos nuevos valores, pero centrándose en su estructura de solistas o grupos estrella consolidados.

La aparición del Compact Disc (1985) significó un paso cualitativo a mediados de los 80, donde pudimos escuchar los contenidos musicales elevando aún más el listón de la calidad técnica y también el precio de los discos, alejando del consumo de música en sus primeros tiempos, a la juventud poco adinerada y aumentando el consumo entre las edades medias que habían pasado de la rebeldía de su juventud al conservadurismo social. Más adelante, con la rápida evolución que sufrieron los soportes así como el surgimiento de nuevos formatos y compresores (mediados de los 90) que aliviaron el procesado y tamaño de los contenidos musicales, se equilibró

---

<sup>68</sup> Montañés, Fernando; Barsa, Mikel. *“Historia iconográfica de la música en la publicidad”*. Madrid: Fundación de autor, 2006. ISBN: 84-8048-718-6. Págs 74-78.

más la balanza, haciendo asequible una música de muy alta calidad al alcance de toda la sociedad.

La aparición del “video-clip” (1975) ,difundido principalmente por programas televisivos musicales , aunque con el tiempo fueron surgiendo otras alternativas televisivas ,fue otro paso muy significativo e influyente para la difusión de la música y los diferentes autores y estilos musicales. Este formato cuya finalidad primordial es la venta de un determinado tema , tendrá una influencia especial en la evolución de las estéticas fílmicas publicitarias, al erigirse en escaparate de nuevas propuestas estilísticas en las que se inspiraron muchas creatividades de la época.Por ello merece un desarrollo aparte que nos describa sus características y particularidades para conocer el porqué de su influencia en el mundo de la producción y creación publicitaria.

#### **1.6.9. EL VIDEO-CLIP**

El video-clip sustituyó en gran medida a los almanaques publicitarios en los que se recogían las diferentes propuestas estéticas publicitarias llevadas a cabo en el mundo,o las colecciones de vídeos que recogían los premios de Cannes y que se utilizaban por los equipos creativos para inspirar sus creaciones.Pasó a ser la fuente de referencia por excelencia del colectivo creativo en lo que respecta a la vertiente estética fílmica publicitaria.

El video-clip era una creación audiovisual, efectuada ex profeso para un tema musical en la que se desarrollaba una trama narrativa inspirada en la letra de la pieza o en la “filosofía” (actitud frente a la vida) del solista o del grupo que la interpretaba.Suponía por lo general una edición compleja en cuanto al número y forma de transicionar los planos, sometida al ritmo y tempo de un tema musical que marcaba su duración, pudiendo su tema, ser lineal, ajustándose a la letra y complementado los sonidos , o totalmente conceptual y metafórico.

Caracterizado por la radicalidad y experimentación en materia de efectos visuales y por la agilidad de sus cortes, el vídeo-clip se basaba en texturas, filtros y contornos... en definitiva en diversos tratamientos de la imagen ,que le otorgaban una identidad propia a cada uno, pudiendo afirmar que, con seguridad, no existen dos videoclips iguales. Sus formas y estilos han ido evolucionando desde su creación.

Hasta entonces, los grupos musicales se difundían y promocionaban fundamentalmente en programas de radio y en programas televisivos de actuaciones o galas, en apariciones donde interpretaban su tema. El vídeo-clip cambió radicalmente las expectativas de cada autor, abriéndole las puertas a nuevas y numerosas fórmulas de aparición frente a su público.

El video-clip cuenta con numerosos antecedentes. Durá<sup>69</sup> establece los primeros a mano de Schönberg (Arnold Schönberg, compositor Austríaco 1874-1951) que experimentó con pintores como Picabia o Kandinsky, en piezas rodadas a las que les hacía una perfecta combinación de música, imagen, color y sonido. Oskar Fischinger, cineasta de las vanguardias europeas, comenzó a crear las primeras obras de música visual. Durante los años 20, realizando pequeñas películas animadas en las que las imágenes intentaban adaptarse a la música, normalmente *jazz*. Fue el primero en aplicar el color y el sonido, utilizando la geometría, el movimiento y el espacio como recursos de relación con el tema musical.

En los años 30, surge el cine sonoro con el estreno de *El cantante de Jazz* y en los 40 se inaugura en Hollywood un nuevo género<sup>70</sup>: la comedia musical. Modificando las estructuras del relato clásico, los directores insertaban piezas bailadas, donde los cambios de plano eran marcados por la música. Pero no sólo eso. El movimiento de cámara, los gestos de los actores y actrices, la coreografía, danza y escenografía se supeditaban a los temas musicales elegidos para la película. En la décadas de los 50 y 60, este género seguirá diversificándose hacia la creación de los mitos musicales como Elvis Presley o Los Beatles. A partir de estos iconos se comenzaron a realizar películas creadas para el lucimiento personal del artista, complementando la historia con las grandiosas actuaciones musicales del protagonista. Se comienza a descubrir a la juventud como gran público consumidor al que se le empieza a educar audiovisualmente.

---

<sup>69</sup> Durá, Raúl: "*Los videoclips: Precedentes, orígenes y características*". Estudio publicado por la Universidad Politécnica de Valencia. Valencia 1988. Pág, 26.

<sup>70</sup> Guerin, Marie Anne: "*El relato cinematográfico*", Ed. Paidós, Barcelona, 2004. Pág 225.

J.C.Cifuentes<sup>71</sup> escoge a "A Hard Day's Nigh", como la película musical por excelencia, que fue precedente de los videoclips. Dirigida por Richard Lester en 1964, la tituló (Qué noche la de aquel día). Con influencias del cine underground, la Nouvelle Vague, el Free Cinema Inglés y el Cinema Verité, es una cinta en la que se producen una gran cantidad de innovaciones, como la ruptura de las convenciones espacio-temporales, los continuos saltos de eje, espontaneidad documental, instintiva interpretación de los actores, que hicieron que el film estableciera muchos de las reglas que todavía en la actualidad, dominan en la realización de videoclips.

Alejándonos un poco del cine, se podría decir que el *Scopitone*<sup>72</sup> es el primer antecedente directo del videoclip. Después de la caída del *Panoram*, un aparato que reproducía ocho cortos musicales de 3 minutos que se ponían en una sola cinta, surge alrededor de 1960, un nuevo aparato que reproducía filmes a color y daba al consumidor la libertad de hacer selecciones específicas de sus canciones. Es el ya mencionado, *Scopitone*. Los videos musicales de aquella época tenían una máxima clara: ilustrar la canción y hacerlo de manera sexy.

Si surgió el *Scopitone* fue como reclamo para que el público acudiera más a los bares, ya que éste se encontraba demasiado enganchado a la recién inventada televisión y no salía demasiado de casa en su tiempo libre.

Los primeros programas de TV que comienzan a combinar música y actuaciones son los *talk-show*. Al principio, la simplificación de escenario y aspectos técnicos, limitaba al solista a interpretar su tema a cámara. La fórmula del *playback* permitió a aquellos solistas despreocuparse por su calidad vocal y a centrarse en la coreografía, expresiones faciales, posturas corporales. Supone una clara apelación al espectador, materializado en la cámara en un intento de implicación y también de seducción. Se empezaron a distribuir (de forma reducida) videos de actuaciones filmadas, en concierto o en estudio, y se vio que aquello funcionaba y que necesitaba expandirse.

Tras los musicales cinematográficos en la línea marcada por los Beatles, surge el que se considera el primer videoclip de la historia: "Bohemian Rhapsody", del grupo

---

<sup>71</sup> Cifuentes, Juan Claudio: "El gran Jazz", Ediciones del Prado .Madrid, 1995, ISBN: 84-7838-606-8. Págs 67 y ss.

<sup>72</sup> Dispositivos de recepción y promoción musical llamados *panorama soundies*, *scopitones* y *Snader Telescription*. Aparecen en los años 40 en hoteles y bares estadounidenses, y son unos unos proyectores con pantallas de unas 12 pulgadas y altavoces en los que se podía ver y oír la interpretación de una canción por unos centavos.

Queen, dirigido por Bruce Gowers y que data de 1975. Su repetida emisión por TV provocó no sólo que el single estuviera durante 9 semanas como número uno, sino que aquella canción se convirtió en el himno insustituible de una época y marcó un antes y un después dentro de la música rock. El clip es considerado hoy como la "madre" de este tipo de formato audiovisual.<sup>73</sup>

Después de este éxito apabullante no tardarían en llegar muchos más, que trajo como consecuencia más directa la creación en EEUU de un canal por cable dedicado exclusivamente a la emisión de videoclips las 24 horas del día. Nos referimos a la MTV, que nace el 1 de agosto de 1981 con unos cuatro millones de suscriptores iniciales. Número que crecería espectacularmente en los años posteriores. El primer video que emitió fue "Video Killed de Radio Star" interpretado por The Buggles.<sup>74</sup>

La aparición de la cadena impulsó un profundo cambio en las formas de difusión y promoción de la música. Aquella nueva plataforma conseguía competir con las estaciones FM de radio, que se dedicaban únicamente a programar a los grupos más exitosos del momento. MTV se convirtió en la única manera de promoción para los grupos noveles, que emitía en stereo y además difundía imagen. Cosa que la radio no hacía. Asimismo, se produjo otro cambio más doméstico: se compaginaba sintonización de esta cadena con las tareas del hogar ya que ésta, no exigía una atención total sino parcial. La MTV introdujo los videoclips en los colegios y bares, asegurándose la captación de la audiencia juvenil que va desde los 12 a los 34 años.

Desde su creación, otros muchos canales se han dedicado en exclusiva a la emisión de videos musicales (más de quinientos sólo en EEUU). Pero es MTV la que se coloca a la cabeza, con su expansión a Europa en 1981, el nacimiento de MTV Brasil en 1990, MTV Asia cinco años después y MTV Latino en 1993. Sus cifras en la actualidad son inmejorables: más de 300 millones de suscriptores en todo el mundo.<sup>75</sup>

La cadena de televisión MTV fue quien lideró en exclusividad este formato de contenidos, y supuso un duro golpe contra los músicos independientes. Las

---

<sup>73</sup> Saucedo Tejado, Diego. "Formato Clip". Publicado por D. Saucedo Tejado el 24/07/2004, en [www.homines.com](http://www.homines.com). Última consulta Mayo 2007.

<sup>74</sup> Darley, Andrew: "*Cultura visual digital*". Ed. Paidós .Barcelona. 2002. Pág 43.

<sup>75</sup> 'Williams, Raymond: "*Television: technology and cultural form*", Ed.Routiedge, Londres, 1990.Pág 84.



multinacionales del Disco eran por entonces las que decidían qué grupo o intérprete había que potenciar y cual no. Superado el momento de las emisoras piratas, (desde los años 70 hasta principios de los 80 ) , que funcionaban como promotoras de nuevos valores, la difusión de los mismos, quedó controlada a través de un nuevo vehículo audiovisual: el video-clip, que dominó con diferencia desde su aparición gracias a cadenas de televisión.<sup>76</sup>

Los videoclips producidos en los 80 estaban llenos de colorido, siendo fieles seguidores de la estética pop tan valorada en décadas pasadas. Por norma general, contaban con el solista cantando en una escenografía bastante simple, profusa en colores pastel, contoneándose mientras se iban haciendo cortes que conseguían diversas tomas del protagonista.

Duran Duran consiguió a base de jugar con sus videoclips, una imagen que conquistaría la década de los 80, convirtiéndolos en la mejor banda pop de la década. De entre sus vídeos destacan "The reflex" o "Wild Boys" ambos dirigidos por Russell Mulcahy. Michael Jackson fue otro de los visionarios y enseguida contrató a John Landis para que dirigiera alguno de sus clips. El más famoso fue, sin lugar a dudas, "Thriller", que contaba una historia de terror complementada con un muy creíble maquillaje y coreografías que marcaron a toda una generación. Fue de los primeros que decidió cambiar el formato típico de vídeo que se iba a haciendo para contar una pequeña historia, como una mini película de tres minutos de duración. Una reorientación hacia el séptimo arte que se resumía con una regla no escrita, pero bien presente en el espíritu de los directores "cuando más parecido fuese el clip a una película de cine, mejor".<sup>77</sup>

Sin embargo, a pesar de la gran expansión que el videoclip tiene el mundo, sufre una crisis a principios de los años 90. La causa fue una combinación entre desinterés por parte del público ante la novedad que deja de ser novedad y una gran falta de propuestas creativas y expresivas. Muchos se temían que el videoclip hubiera tocado fondo. Pero surgieron las nuevas tecnologías de comunicación como la informática, la

---

<sup>76</sup> Pérez Ornia, J.Ramón.: *"Televisión y vídeo de creación en la Comunidad Europea"*, Consorcio Madrid Capital Europea de la Cultura, Madrid, 1992.Págs 312-16.

<sup>77</sup> Pérez Ornia, J.Ramón." *El arte del vídeo*". Ediciones Serbal/RTVE. Madrid, 1991.Pág 62.

infografía y una nueva oleada de directores que renovarían el panorama del singular lenguaje del videoclip.<sup>78</sup>

La década de los 90 se ha dado en llamar "dorada" por la multitud de cambios que se dieron. El primero y más importante, un devenir en el formato que negará cualquier tipo de historia para volverse descriptivo, antinarrativo y esteticista. Fueron dos los fotógrafos los que tuvieron más que ver en este cambio: Anton Corbijn, que llevó a Depeche Mode a la cima gracias a imágenes manipuladas desde un laboratorio: mezcla de soportes y texturas, desenfoques, virados... Y Jean-Baptiste Mondino que dirigió entre otras a Madonna en su polémico "Justify for love". Otra figura importante es Tim Pope, que ha conseguido durante quince años perpetuar la imagen siniestra de The Cure, a través de videoclips impactantes, innovadores y de gran calidad técnica, que rayan desde lo infantil hasta lo experimental.

#### **1.6.10. CÓDIGOS CARACTERÍSTICOS DEL VIDEOCLIP**

El video-clip como pieza de naturaleza audiovisual que es, estaría sujeto a los códigos de la semiótica cinematográfica. No obstante la aceptación desde sus principios de la inmensa mayoría del público joven, lo hizo proclive a la experimentación y a ejercitar el papel de vanguardia audiovisual en muchos casos. Lo cierto es que como vehículo de expresión de multitud de estilos musicales no se pueden establecer estándares o estructuras tipo para definir su estilo. Más bien podemos describir una serie de códigos que se encuentran en la gran mayoría de ellos, para identificarlo como producto audiovisual sui generis.

La tecnología utilizada para filmar suele ser cinematográfica, de excelente calidad, por lo que los presupuestos de algunos videoclips (generalmente extranjeros y de grupos altamente comerciales) a veces superan al de los largometrajes. La imagen fotográfica se combina con la imagen en movimiento, así como con otras variaciones que inciden en el atractivo del producto: infografía y sobre todo, dibujos animados.

---

<sup>78</sup> Handhart, John G.: "Modelos de interacción: cine y vídeo en una nueva era de los medios de comunicación", en José Jiménez (cd.), *El nuevo espectador*, Fundación Argentaria-UAM, Madrid, 1998, pp. 79-95.

A principios de los 90 era frecuente encontrar en los video-clips elementos de animación en convivencia con las imágenes rodadas del grupo, debido al auge de las nuevas tecnologías en tanto en lo relativo a la edición como a la composición digital.

El *cartoon* o animación añadía un carácter informal, a veces humorístico, introduciendo personajes, situaciones, espacios y efectos que sería difícil conseguir de otra manera. Las imágenes diseñadas por ordenador se utilizaban frecuentemente con la idea de hacer posibles lugares imposibles, como otros planetas, ciudades imaginarias y recreaciones futurísticas, que abundaban en conceptos como el diseño, la tecnología, el progreso...etc.

El aspecto cromático era una de la claves diferenciadoras de sus comunicados. No olvidemos que el auge de este formato posibilitaba el concurso de gran número de piezas de diversos autores, y la variación o modificación de las tonalidades de la imagen, suponía como ya hemos mencionado, una posibilidad para distinguirse de la media. El realizador de videoclips solía y suele modificar los aspectos cromáticos para conseguir tonalidades irreales, contrastes marcados y una saturación recurrente y llamativa en los colores.

Es de destacar la gran cantidad de vídeo-clips que se filman en blanco y negro, muy por encima de otros formatos, aunque en la actualidad suele combinarse la monocromía y policromía dentro del mismo vídeo. Esta utilización de los colores solía marcar dos niveles diegéticos distintos que servían para separar el presente del pasado, o dos partes dentro de la misma narración. Otro recurso era el insertar objetos de color dentro de espacios en blanco y negro. El objetivo no es otro que el de llamar la atención, proponiendo un mensaje semántico asociado a un objeto concreto.

En cuanto al contexto era frecuente en sus principios (años 85-90)<sup>79</sup> la creación de un espacio construido a través de capas o niveles, en los que la imagen era desestructurada o reestructurada. Se creaban varios planos mediante efectos como la incrustación, el *crhoma key* o bien a partir de medios infográficos. El videoclip llevaba las técnicas a la radicalidad: aceleraba el cambio de plano, de situación y de espacios, provocando una constante transformación de cada uno de los elementos y parámetros que lo formaban. La imagen se divide, contando con diversos centros. Para lograrlo se creaban espacios virtuales (fondos), donde la figura se sucedía

---

<sup>79</sup> Saucedo Tejado, Diego. "Formato Clip". Publicado por D. Saucedo Tejado el 24/07/2004, en [www.homines.com](http://www.homines.com). Última consulta Mayo 2007.

rápidamente, se divide la pantalla y los flashes de luz se vuelven múltiples, fugaces y muy veloces.

El código de la transición. Si algo es peculiar en este género es el número de cambios visuales que se producen, marcados por el plano, el cual resulta a veces, difícil de determinar. En un principio coincidiendo con la llegada de las nuevas mesas de mezcla analógica, que venían surtidas de una amplísima variedad de efectos de transición novedosos, se utilizaron frecuentemente las cortinillas y otros efectos pop de mesa incluidos en los menús del software de postproducción . Aún y así las transiciones más utilizadas son dos:

1. El corte o transición no gradual. Es el cambio hecho sin efectos de ninguna clase. Se trata de una sucesión rápida e impactante que no concede respiros al espectador, obligándole a estar más atento y a la rapidez de asimilación de información.

2. El fundido encadenado de imágenes o transición gradual. Un elemento dentro del plano se desvanece y aparece poco a poco otro plano. Al contrario de la lógica cinematográfica, el fundido no significa siempre un salto en el tiempo, simplemente sirve para pasar a otro espacio o secuencia diferente.

Hay que señalar también que el ritmo de transición depende en gran medida del tema musical. Si éste es lento, los cambios visuales no serán tan seguidos como en un tema rápido.

El código del plano. No suelen ser continuos ni elaborados; se prefiere por tanto la irregularidad de los planos, siendo frecuente la cámara al hombro, movimientos irracionales acusados a veces de atentar contra el buen gusto estético. La oscilación y el cabeceo se combinan con planos cortos y medio cortos, que suelen ser frecuentes.

Código de composición y centros de interés. En la composición se marca el lugar que va a ocupar el centro de la imagen, en el que se intenta focalizar la atención del espectador. El problema llega con la ya nombrada celeridad de cambios visuales. Al ojo humano no le da tiempo a situar los centros ante tanto cambio de imagen.

Código de efectos visuales. Con claros antecedentes en el video artístico y experimental, el videoclip es el principal heredero en la actualidad de este tipo de experimentación. La gran diversidad de efectos visuales posibilitan la coexistencia de imágenes de diferentes orígenes.

Durá encuentra un “código de relación” en el videoclip, que normalmente es creado a partir de la elección de una canción, que marca su duración y el ritmo o tempo. La función sintagmática que cumple asociado a la música lo hacen un todo, una sola obra que consta de un significado concreto o abstracto. Cada imagen debe adaptarse a las características del fragmento con el coincide.

La música pues, parece actuar como base de las imágenes, revelándose distintos modelos de compenetración:

1. **Yuxtaposición.** Simplemente consta de imágenes con música.
2. **Divagación.** Imagen en contacto con la música, se libera de objetos y narraciones, integrándose en un ambiente polisensorial.
3. **Coincidencia:** Se da una concordancia perfecta de la imagen con la música. Los movimientos de cámara, montaje, se acomodan perfectamente a las vicisitudes del tema musical. Lo cual, no implica que a imagen deba ilustrar la música.
4. **Complementariedad.** La imagen ayuda a entender el sentido, mensaje o intención que la canción quiera transmitir.

#### 1.6.11. VIDEOS QUE MARCARON ÉPOCA

"Bohemian Rhapsody" de Queen. (1975)

"Another break in the wall" de Pink Floyd (1982)

"Thriller", de Michael Jackson. (1986)

"Justify my love", de Madonna (1990)

"Smack my bitch up" de The Prodigy 1997.

"Karma Police" de Radiohead (1997).

Do the evolution" Pearl Jam (1998).<sup>80</sup>

Los “*hit parades*” o temas de éxito que potenciaban las casas discográficas solían partir del ámbito de países anglosajones. Con la consecución de un cierto grado de madurez en las cadenas de radio españolas (entiéndase en la adaptación e implantación de nuevas tecnologías de difusión) y los recién aparecidos canales de televisión se empezó a prestar más atención a la música nacional y a sus respectivos autores. Desde los setenta en que la única cadena de TV nacional, promocionaba a los grupos y solistas nacionales primero en programas de gala y después en programas dedicados a la actualidad musical, la realidad musical española no había tenido más difusión audiovisual que la cadena estatal, por otro lado con programas exclusivos musicales de gran aceptación, ( *La bola de cristal* ).<sup>81</sup>

La diversificación de cadenas con necesidad de completar contenidos en sus parillas, se sirvió de los video-clips para componer gran parte de las estructuras de los programas musicales que comenzaron a surgir con profusión a mediados de los 90. Con ello las discográficas empezaron a evaluar cada producción musical siempre contemplando la producción de la pieza en video-clip. Los primeros presupuestos eran francamente bajos, y hacían casi imposible desarrollar otra narración que no fuese la cobertura de los artistas interpretando el tema, añadiendo algún efecto digital como gran cosa.

Costó años, el que se fuese incrementando el presupuesto para efectuar video-clips en nuestro país( por regla general oscilaban entre los 12.000 y los 18.000 €), y aún hoy todavía las productoras y los realizadores podemos decir que el dinero destinado por las casas discográficas a producir video-clips para sus artistas nacionales no es comparable al que la industria anglosajona destina para sus autores.

---

<sup>80</sup> Saucedo Tejado, Diego. “Formato Clip”. Publicado por D. Saucedo Tejado el 24/07/2004, en [www.homines.com](http://www.homines.com). Última consulta Mayo 2007.

<sup>81</sup> Palacio ,Manuel, “*Historia de la televisión en España*”, Ed. Gedisa, Barcelona, 2001, Pág. 113.

## 1.7. Tecnología

El avance de las nuevas tecnologías establece una relación causal directa con las nuevas fórmulas de comunicación surgidas en el mercado, y contribuyó a la fragmentación de los medios, influyó de manera muy directa en el cambio provocado en las estructuras de las productoras y provocó el surgimiento de nuevas especialidades en el panorama de la creatividad que se instalaron fuera del ámbito de las agencias de publicidad.

Son muchos los avances técnicos surgidos en la época analizada, pero nos centraremos en los que tiene una relación directa con los agentes protagonistas del estudio.

Actualmente, más del 70 % de los habitantes de los países desarrollados utilizan ordenadores personales a diario<sup>82</sup>, ya sea en su trabajo o en su hogar. Los ordenadores han permitido un rápido desarrollo de otras tecnologías, como la robótica y las telecomunicaciones. Puede decirse que han cambiado radicalmente nuestra forma de vivir y, con toda seguridad, lo van a hacer aún más en el próximo siglo.

La década de los 90 fue una década de rápidos avances tecnológicos. La arquitectura cliente/servidor se desarrolló para convertirse en una alternativa viable al cómputo en grandes computadores (mainframes) y la administración de sistemas surgió como una plataforma para el desarrollo de sistemas de negocios. El PC se acomodó en todas partes y se convirtió en una poderosa herramienta en el escritorio. La red Internet fue recibida con los brazos abiertos como un medio de comunicación, plataforma para contacto con el cliente, y un conducto para efectuar transacciones de negocios. La infografía a su vez se mostró como una disciplina nueva y muy potente para el mundo del tratamiento de las imágenes.

El progreso de lo que en la infografía es pura electrónica, como en la informática en general, es formidable. <sup>83</sup>En 1984 una estación gráfica alcanzaba una velocidad de proceso de 1 MIPS, y los procesadores especializados de imagen alcanzaban los 40 MIPS; en 1987, una estación ya daba 10 MIPS y un procesador 800. En la actualidad hay estaciones de más de 100 MIPS y procesadores que superan el millón. Junto a

---

<sup>82</sup> ESTADISTICAS MUNDIALES DEL INTERNET. Usuarios del Internet y Poblacion por Países y Regiones.  
<http://www.exitoexportador.com/stats.htm>

<sup>83</sup> Bettetini, Gianfranco y Colombo, Fausto : *"Las nuevas tecnologías de la comunicación"*, Ed. Paidós, Barcelona, 1995. Pág 81.

este aumento geométrico de potencia, se sigue también una disminución constante de los precios de estas máquinas: alrededor de un 40% anual.<sup>84</sup>

Más adelante en un capítulo destinado sólo a los adelantos de las nuevas tecnologías de la Comunicación nos extenderemos en la cronología de la aparición de Internet. A continuación relacionamos lo que Information Week<sup>85</sup> cataloga como los 10 productos por excelencia y de mayor influencia en ésta década:

*JAVA de Sun Microsystems. Este pequeño sistema operativo inició como una base para cómputo orientado a ser independiente de plataforma y terminó como la herramienta favorita del Web.*

*Navigator de Netscape. Se considera que no hay mayor desarrollo en la historia de la tecnología informática que el advenimiento de la Internet y el Web. Para cuando Marc Andreessen y Jim Clark lanzaron su visor gráfico para el Web, Navigator 1.0 en 1994, había más de un millón de servidores de Internet. Mientras que Mosaic fué el primer visor de distribución masiva, Navigator fijó el estándar en términos de apariencia y funcionalidad. En el proceso, meneó a Microsoft, tarea de no poca monta.*

*Lotus Notes. Lotus Development Corp. licenció Notes, el producto más comúnmente asociado con el término "Groupware" o Software para trabajo en grupo, de la firma Iris Associates en 1989. Cuando IBM adquirió a Lotus en 1995 por US\$3,500 millones, principalmente para adquirir la tecnología de Groupware, Notes tenía una base instalada de casi 2 millones de puestos. Lotus hizo un esfuerzo exitoso para integrar Notes con la Internet cuando introdujo su producto Domino en 1996.*

*Microsoft Office. Microsoft no fué el gestor de la idea de empaquetar una hoja de cálculo, un procesador de palabra, y un paquete gráfico en un solo elemento de productividad, pero fué el que mejor desarrolló el concepto y creo un estándar de computo de negocios. Microsoft ha seguido mejorando su conjunto de aplicaciones incluyendo enlaces a la Internet.*

*Base de Datos Relacional de Oracle. El trabajo original sobre las bases de datos*

---

<sup>84</sup>

Henning, Michel. "Encuentros digitales: pasados míticos y presencia electrónica". Ed. Paidós Ibérica, S.A., Barcelona, 1ª edición, 1997. Pág. 286.

<sup>85</sup> Mcdougall, Paul. "Products Of The Century". Revista Information Week .nº 10231 December 18, 1999. Págs 34-36.



*relacionales fué elaborado por Edgar Codd cuando estaba en IBM a principios de los años 70. Sin embargo, Oracle tomó el modelo relacional y lo impuso como un estándar a través tanto de desarrollo tecnológico acelerado y mercadeo agresivo. En los años 90, Oracle continuó mejorando su arquitectura básica para incorporar multiproceso simétrico y extensiones de objetos.*

*Enterprise Server 10000 de Sun. Sun hizo que muchas personas creyeran en la escalabilidad de servidores de múltiples procesadores cuando inició el despacho del E10000 con 64 nodos en mayo de 1997.*

*SAP R/3. La tercera versión del conjunto de aplicaciones corporativas SAP, lanzada en 1992, integró y automatizó los sistemas centrales y convenció a muchas empresas para que efectuaran una Reingeniería de sus procesos de negocios para acomodarse a las aplicaciones.*

*Unicenter de CA. Lanzado en 1993, este software para administración de sistemas, unificó un conjunto dispar de productos y procesos, además de que provee una vista completa de los sistemas de Tecnología Informática. CA continuó con el fortalecimiento del producto con el lanzamiento de una versión gráfica y orientada a objetos de su producto en 1998 y una versión en tres dimensiones en 1998.*

*Arquitectura x86 de Intel. Intel lideró la industria en la curva de precio/desempeño que hizo espejo de la ley de Moore (cada 18 meses se duplica la capacidad de cómputo). Cuando Intel lanzó el procesador Pentium a 66MHz en 1993, fijó el estrado para un salto grande en capacidad de cómputo en el escritorio, haciendo posible un conjunto poderoso de aplicaciones de productividad de usuario final y eventualmente el comercio en línea.*

*Windows de Microsoft. En la primavera de 1990, Bill Gates introdujo la última versión del sistema operativo gráfico, el Windows 3.1, y fué un éxito instantáneo con el público. Desde entonces, miles de millones de copias se han vendido, y junto con sus "hermanos", Windows NT, y Windows CE Windows ha demostrado ser uno de los productos de más alto impacto en el sector de la Tecnología Informática."*

A parte de esta clasificación nos gustaría ofrecer otra más genérica en la que se vislumbra el efecto de los avances de las nuevas tecnologías a nivel de usuario , donde se ofrecieron una serie de herramientas para el tratamiento de la información

audiovisual, que perfiló una serie de nuevas especialidades creando una división entre los programas comerciales de edición y tratamiento de imagen, desarrollados para los sistemas operativos más comunes, y clasificados según las siguientes categorías:

1. Programas de ilustración y diseño vectorial (*Draw systems*).
2. Programas de edición de imagen *bitmap* (*Paint systems*).
3. Programas de edición 3D, CAD y animación (*3D systems*).
4. Programas de videoedición y postproducción.
5. Programas de tratamientos gráficos específicos, "filtros" y efectos especiales.

La evolución de las TICs desembocó a principios de siglo XXI en una fusión explosiva del video, el audio, el teléfono y ordenador. En la base del proceso se encuentra la nueva capacidad de transformar toda comunicación en información digital, de enviarla a través de las líneas telefónicas o cable, de almacenarla y de transformarla mediante diferentes softwares. Nuevas redes de fibra óptica, nuevas técnicas de conmutación, y nuevos desarrollos en la informática se destinaron a crear la "Supercarretera de la Información".<sup>86</sup> Desde finales de 1996 ya no es estrictamente necesario el uso de un PC para conectarse a Internet, ya que la Mitsubishi Electric Corp. desarrolló una nueva generación de televisores que podían usarse además de para ver los programas normales de tv, para navegar en Internet y enviar o recibir e-mail.

Conforme avanza la tecnología, aquellos inventos que en su momento fueron un digno ejemplo del avance tecnológico, van cayendo poco a poco en desuso, este es el caso del cassette de música y el de video, que con la llegada del Minidisc, el CD (1985) y el DVD (1996), respectivamente, están destinados a correr la misma suerte que el LP frente al CD. Otra que no se escapa de esta fatídica situación es la televisión, ya que con la nueva televisión digital que será comercializada en el futuro, y que presentará imágenes de alta calidad con sonido virtualmente real e interactividad, sufrirá el mismo destino.<sup>87</sup>

---

<sup>86</sup> Davis, Douglas: "The work of art in the age of digital reproduction", Rev. *Leonardo*, vol. 28, núm. 5, octubre-noviembre 1995, Págs. 381-86. ([http://cristine.org/borders/Davis\\_Essay.html](http://cristine.org/borders/Davis_Essay.html))

<sup>87</sup> Thompson, John B.: "Los media y la modernidad", Ed. Paidós, Barcelona, 1998.

## **SEGUNDA PARTE**

### **3. FACTORES Y VARIABLES, GENERADORES DEL CAMBIO EN EL SECTOR PUBLICITARIO.**

## **2. TECNOLOGÍAS GENERADORAS DEL CAMBIO**

Todas las tecnologías que vamos a analizar en el contenido de esta segunda parte, tienen una relación directa con la producción, realización y procesado de imágenes, y por extensión con actividad publicitaria. Se considerarán variables directamente ligadas a los acontecimientos que tuvieron relación con la evolución de los elementos formales de la composición, así como del surgimiento y evolución de nuevos estilos de estética publicitaria.

### **2.1 LAS TICS , TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN / INTERNET**

El advenimiento de Internet ha propiciado en el decenio de 1990 una revolución tecnológica que está modificando por completo los procesos de acceso, elaboración y difusión de la información.

El ritmo de esta revolución, además, empezó a ser más vertiginoso que nunca. La radio necesitó 38 años antes de alcanzar los 50 millones de oyentes, en tanto que la televisión precisó de 13 años para alcanzar la misma cifra. Internet, en apenas cuatro años (desde 1991 hasta 1995), alcanzó más de 50 millones de usuarios en todo el mundo. Al filo del cambio de siglo, distintas fuentes calculan que los usuarios mundiales de la Red pueden pasar ya de los 6.574.417 <sup>88</sup>. Y la progresión continúa.

Internet surgió en los años sesenta como una red de comunicaciones del Departamento de la Defensa estadounidense. Poco después, investigadores y profesores universitarios empezaron a utilizarlo para comunicarse con otras personas de áreas afines. El uso del Internet se expandió a principios de los años noventa con el surgimiento de la Red, que facilitó la búsqueda y despliegue de información en línea. Hoy en día, millones de personas de todo el mundo están conectadas al Internet.

La supercarretera de la información es una de las más recientes formas de comunicación e interacción basadas en la tecnología, que por sus características de

---

<sup>88</sup> Las Estadísticas de Penetración del Internet fueron actualizadas en Septiembre 30, 2007.. Los datos de población se basan en las cifras actuales de World Gazetteer. Los datos de usuarios provienen de información publicada por Nielsen//NetRatings, de ITU, de Internet World Stats y otras fuentes confiables. Esta información se puede citar, siempre y cuando se otorgue el debido crédito y se establezca un enlace activo a [www.exitoexportador.com](http://www.exitoexportador.com). © Copyright 2007, Miniwatts Marketing Group.

inmediatez, color, movimiento y sonido permite mayor impacto, favorece el posicionamiento y la automatización de sus procesos reduciendo sus costos de operación. En esencia, el concepto era muy parecido a la Internet actual. Pero no tuvo una aceptación total.

Internet ha significado una revolución sin precedentes en el mundo de la informática y de las comunicaciones que ha transformado a la humanidad. Han contribuido a ello los inventos del teléfono, la radio, los satélites, las computadoras, dispositivos de hardware, los protocolos o estándares de comunicaciones y software especializados, tales como navegadores, correo electrónico, FTP, video conferencias, etc.

En 1989, debido al enorme éxito de Internet, el ARPANET ( sistema promotor de la red actual ) deja de existir; pues ya existían cientos de miles de nodos que constituían la Internet, y aunque no estaba difundida mundialmente, su crecimiento era cada vez mayor.<sup>89</sup>

En 1990 la red de Internet era utilizada principalmente por medios académicos, puesto que no era sencilla de operar. La primera interface de conexión sencilla fue desarrollada en la Universidad de Minnesota en 1991: el “gopher”, hoy en día casi en desuso. El Gopher proveía al usuario de un método basado en un menú jerárquico, que era capaz de localizar información en Internet. Esta herramienta facilitó enormemente el uso de Internet.

También en 1991 surge un nuevo protocolo que facilitó el uso de Internet: el “World Wide Web”. Éste está basado en hipertextos, un sistema que permite incluir vínculos en un texto hacia otro, y es utilizado hoy en día. El WWW recibió gran impulso del explorador de interface gráfica (otro invento de principios de los 90), el primero de los cuales fue el “Mosaic” creado por Marc Andreessen en 1993. A éste le siguieron el Netscape y el Microsoft Internet Explorer, ambos vigentes hoy en día.<sup>90</sup>

Debido a que la red de Internet fue originalmente fundada por instituciones gubernamentales estaba originalmente limitada a la investigación, la educación y los usos gubernamentales; los usos comerciales eran prohibidos salvo aquellos que sirvieran a la investigación o la educación.

---

<sup>89</sup> Cebrián, José Luis. “La red”. Ed .Santillana, S.A. Taurus. Madrid.1998.Pág 112.

<sup>90</sup> Ibídem,pág 117.

Esta política siguió hasta principios de los '90, cuando redes comerciales independientes comenzaron a crecer. Entonces fue posible dirigir paquetes entre redes comerciales sin pasar por la NSF Net, la cual desaparecería poco tiempo después.

El WWW utiliza el protocolo de transferencia de hipertexto (HTTP) y encadena hipertextos muy fácilmente, cambiando así la ruta o camino de la información, la cual entonces puede ser organizada, presentada y accedida en la red de Internet.

A finales de 1998 ya las redes comerciales privadas tienen la mayor importancia en Internet.

Se generaron mercados nuevos y se observó que la red era una herramienta necesaria en casi todo ámbito. Durante este período de enorme crecimiento, los negocios que entraron a Internet encontraron nuevos modelos económicos que funcionaban, como por ejemplo brindar servicios “gratis” salvo propagandas. Debido a la enorme cantidad de usuarios que entran en un portal o una página de conversación, el valor comercial de semejante público para una empresa interesada en vender un producto es enorme. El crecimiento de las empresas dedicadas a Internet es tal que, por ejemplo, podemos citar la compra de la empresa “Time-Warner”, una de las más grandes en cine y música, por AOL, una empresa dedicada a brindar servicios de Internet.

El primer Día de Internet se celebró el 25 de Octubre del 2005, por iniciativa de la Asociación de Usuarios de Internet, con sede en España.

Indudablemente Internet se ha convertido en una de las mayores revoluciones culturales de nuestro tiempo. Pero también hemos de comentar que en un principio, no todo el mundo (refiriéndonos a España) podía acceder a un ordenador personal, ni tampoco acceder a Internet. Además, estaban poco desarrolladas las redes de comunicación como para establecer conexiones rápidas de flujo, así que en los primeros tiempos de Internet en España se utilizó el acceso por vía telefónica con los impedimentos de velocidad de transmisión y los gastos de conexión que ello ocasionaba.

Según la última encuesta realizada en abril-mayo de 1997<sup>91</sup> para el Estudio General de Medios (EGM) a la que contestaron 13.600 sujetos españoles usuarios de Internet, la población española mayor de 14 años que tenía la posibilidad de acceso a los servicios de Internet era menor del 4% (exactamente el 3,9%). Sin embargo este porcentaje se reducía al 2,7% al preguntársele si habían hecho uso de Internet en las últimas semanas. Es decir, se podía afirmar que solamente un 3% de la totalidad de la población española tenía acceso al conjunto de servicios de información y comunicación que se obtenían a través de la red mundial telemática de Internet.

En segundo lugar, analizando el perfil sociodemográfico de los cibernautas españoles se descubrió lo siguiente:

- . El 62% tenían estudios universitarios.
- . El 80% tenían entre 20-44 años.
- . Hombres: 60,5% Mujeres: 39,5% .
- . El 88% pertenecían a un nivel socioeconómico medio y/o alto.

A partir del análisis de estos datos se podría afirmar, con todas las reservas y matizaciones que se consideren oportunas, que en esos momentos en el contexto de la sociedad española:

1. La inmensa mayoría de la población (el 97% de la misma) no era usuaria de la principal red de información representativa de la sociedad de la información. Los cibernautas eran un segmento de población muy minoritario.
2. El perfil medio del ciudadano que accedía a Internet desde España se podría definir como un varón adulto joven, con estudios universitarios, que vivía en una zona urbana y de clase media o alta.
3. En definitiva, ser mujer, anciano, ciudadano con estudios primarios, y con un nivel de renta bajo incrementaba las probabilidades de estar al margen de esta red de redes mundial. Estos segmentos de la población tenían una probabilidad alta de ser "marginados tecnológicos".

---

<sup>91</sup> Estudio General de Medios (EGM) 1997. [www.aimc.es](http://www.aimc.es).

Expresado de otro modo, se podía afirmar que en aquellos momentos, en el contexto de la sociedad española el sexo, la edad, el nivel socioeconómico y el nivel educativo eran factores que incidían en el acceso o no a esta red mundial de comunicación telemática conocida como Internet.

Estos datos ponían en evidencia que la desigualdad tecnológica agrandaba todavía más las distancias culturales y económicas entre unos y otros grupos sociales. Las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación podían separar más que unir. Estrechaban la comunicación entre quienes las utilizaban, pero excluían a quienes no.

Esta situación fue corrigiéndose con el paso del tiempo, ayudado por la bajada de precios de los ordenadores personales, junto a la reducción de tarifas de conexión debido a la irrupción de nuevos operadores de línea que rompieron el monopolio de la comunicación que ostentaba la compañía estatal Telefónica.

## **2.2 TELEFONÍA MÓVIL**

En los últimos años hemos asistido a la rápida y masiva expansión del teléfono móvil como dispositivo que permite estar conectado con otras personas en todo momento. Es precisamente la movilidad la característica que lo distingue del tradicional teléfono fijo, subordinado a un espacio físico limitado que obliga a compartir su uso. En apenas una década (1996-2006) el teléfono móvil se ha convertido en un elemento indispensable para la comunicación en la sociedad española, que incluso supera a los servicios de telefonía fija en algunos segmentos de población, como las parejas jóvenes, según el Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información de la entidad pública, Red.es<sup>92</sup>.

Para remontarnos a los orígenes de esta nueva tecnología deberíamos de hablar de un ingeniero de telecomunicaciones llamado Martín Cooper que en 1973 fue quien ideó la comunicación celular, siendo considerado como "el padre de la telefonía

---

<sup>92</sup> Observatorio de las redes telefónicas en España. Ver sitio. Consultado el 11 Febrero de 2007.  
.http://www.usc.es/atpemes/Red-es-Observatorio-de-las



celular" al introducir el primer radioteléfono, en 1973, en Estados Unidos, mientras trabajaba para Motorola.<sup>93</sup>

La idea del sistema celular consiste en la división de la ciudad en pequeñas células o celdas. Esta idea permite la re-utilización de frecuencias a través de la ciudad, con lo que miles de personas pueden usar los teléfonos al mismo tiempo. En un sistema usual de telefonía analógica de los Estados Unidos, el operador recibe alrededor de 800 frecuencias para usar en cada ciudad. La compañía divide la ciudad en celdas. Cada celda generalmente tiene un tamaño de 26 kilómetros cuadrados. Las celdas son normalmente diseñadas como hexágonos, en una gran rejilla poligonal.

Cada celda tiene una estación base que consiste de una torre y un pequeño edificio que contiene el equipo de radio. Cada hexágono en un sistema análogo, utiliza un séptimo de los canales de voz disponibles. Eso es, una celda, más las seis celdas que la rodean en un arreglo hexagonal, cada una utilizando un séptimo de los canales disponibles para que cada celda tenga un grupo único de frecuencias y no haya colisiones.

Un proveedor de servicio celular usualmente recibe 832 radio-frecuencias para utilizar en una ciudad. Cada teléfono celular utiliza dos frecuencias por llamada, por lo que normalmente hay 395 canales de voz por portador de señal. (las 42 frecuencias restantes son utilizadas como canales de control).<sup>94</sup>

Por lo tanto, cada celda tiene alrededor de 56 canales de voz disponibles.

En otras palabras, en cualquier celda, pueden hablar 56 personas en sus teléfonos celulares al mismo tiempo. Con la transmisión digital, el número de canales disponibles aumenta. Por ejemplo el sistema digital TDMA (acceso múltiple por división de tiempo) puede acarrear el triple de llamadas en cada celda, alrededor de 168 canales disponibles simultáneamente.

La introducción de la telefonía móvil en España vino de la mano de la compañía Telefónica quien ya en 1976 comenzó a ofrecer el servicio de Teléfono Automático en

---

<sup>93</sup> Boldó, M. D.; Agustí, R.; Muntada M.; Nieto, J. y Viñals, A.: "La telefonía móvil en España", Cuadernos de la Escuela de Organización Industrial, Fundación Airtel, Ediciones Mundi-Prensa, Madrid. 1999. Págs 56y ss.

<sup>94</sup> "La Sociedad de la Información en España", 2005, Fundación Telefónica, disponible en [http://www.telefonica.es/sociedaddelainformacion/html/informes\\_home.shtml](http://www.telefonica.es/sociedaddelainformacion/html/informes_home.shtml) (último acceso: 10-06-2006).

Vehículos (TAV), con terminales instalados en los coches, muy pesados y poco funcionales. Los teléfonos eran muy caros (cerca del millón de pesetas de la época), con lo que sólo unos pocos usuarios y muy escogidos, (elevado nivel de ingresos, compañías y empresas) podían acceder a ello.

Pero en 1982 se comercializa la Telefonía Móvil Automática (TMA-450), el primer sistema celular en España, que permitía localizar el lugar en el que se encontraban los teléfonos móviles para hacerles llegar las llamadas. Todavía era un sistema muy primario pero significaba un avance para la época. Después en 1988 nació TS1 como filial de la Compañía Telefónica para asumir el negocio de los móviles, preparando el terreno para el desembarco de la telefonía celular. Y por fin en 1990, TS1 lanzó el sistema analógico TMA-900, que comercializó con el nombre de MoviLine. Este sistema permitió disponer de terminales más baratos y pequeños, lo que impulsó la popularización de la telefonía móvil.

En el emblemático año de 1992, durante la Expo de Sevilla y las Olimpiadas de Barcelona, TS1 realizó pruebas con el sistema digital GSM (Global System for Mobile Communications). Pruebas lo suficientemente aclaratorias como para efectuar el cambio de denominación de la compañía TS1 que en 1993 pasó a denominarse Telefónica Servicios Móviles, comenzando la transferencia de recursos (personal, comercialización...etc).<sup>95</sup>

En Julio de 1995 de la mano de Telefónica Servicios Móviles, llegó la tecnología GSM a España (*Global Sistem Mobile*) bajo la marca *Movistar* y también nació *Airtel*, compañías ambas que marcaron el comienzo de la primera etapa de la introducción del móvil como “*dispositivo funcional*” dirigido a los profesionales y, sólo en un año

En los primeros años de vida de la telefonía celular en España, el mercado estaba dividido entre dos empresas operadoras, que decidieron llevar sus comunicaciones a una franja social muy determinada. Tanto *Moviline*, *Movistar* como *Airtel* se centraron en un target joven profesional o, maduro profesional, que empezaba a utilizar el teléfono móvil para asuntos laborales o privados. Los ejes comunicativos más comunes eran por un lado la cobertura en Telefónica, y por otro la ausencia de interferencias en *Airtel*.

---

<sup>95</sup> Ibídem, Pág. 14.

Según el informe elaborado por Telefónica sobre la Sociedad de la Información correspondiente al año 2003 <sup>96</sup>, se pueden establecer tres etapas en la secuencia de adopción del móvil:

- En un primer estadio, este dispositivo se limitó a un uso profesional.
- En una segunda etapa, se articuló como un mediador social que fomentaba las relaciones con familiares y amigos.
- Por último, en la tercera fase, se convirtió en un instrumento que permitía expresar la identidad de su dueño. En la actualidad España se encuentra en esta tercera etapa en la que el móvil se ha convertido en un indicador de estatus social sujeto a los vaivenes de la moda.

La telefonía celular se diseminó en varios países como una alternativa a la telefonía convencional inalámbrica. La tecnología tuvo gran aceptación, por lo que a los pocos años de implantarse se empezó a saturar el servicio. En ese sentido, hubo la necesidad de desarrollar e implantar otras formas de acceso múltiple al canal y transformar los sistemas analógicos a digitales, con el objeto de dar cabida a más usuarios. Para separar una etapa de la otra, la telefonía celular se caracterizó por contar con diferentes generaciones. Según el informe realizado por Telefónica en el año 2003 acerca de la Sociedad de la Información en España , describe las siguientes fases de implantación en el territorio español <sup>97</sup>:

- La primera generación (1G) de la telefonía móvil hizo su aparición en 1979 y se caracterizó por ser analógica ( señal por ondas no digital) y estrictamente para voz. La calidad de los enlaces era muy baja, tenían también una velocidad baja (2400 bauds). En cuanto a la transferencia entre celdas, era muy imprecisa ya que contaban con una baja capacidad (basada en FDMA, Frequency Division Multiple Access) y, además, la

---

<sup>96</sup> Sobrino, Miguel. Ángel. "Necesidades y usos de las TIC por parte de jóvenes y adultos urbanos" .VV.AA, *Jóvenes: relaciones familiares y tecnologías de la información y de la comunicación*. Ed. Instituto de la Juventud, 2004, Pág. 146.

<sup>97</sup> Telefónica, 2003 / Informe de Telefónica sobre la Sociedad de la Información en España. Disponible en [http://www.telefonica.es/sociedaddelainformacion/html/informes\\_espana\\_2003.shtml](http://www.telefonica.es/sociedaddelainformacion/html/informes_espana_2003.shtml) [Fecha de consulta 8/09/2006].

seguridad no existía. La tecnología predominante de esta generación es AMPS (Advanced Mobile Phone System).

- La segunda generación (2G) no llegó hasta 1990 y a diferencia de la primera se caracterizó por ser digital. El sistema 2G utilizaba protocolos de codificación más sofisticados y se emplea en los sistemas de telefonía celular actuales. Las tecnologías predominantes son: GSM (Global System por Mobile Communications); IS-136 (conocido también como TIA/EIA136 o ANSI-136) y CDMA (Code Division Multiple Access) y PDC (Personal Digital Communications), éste último utilizado en Japón. Los protocolos empleados en los sistemas 2G soportaban velocidades de información más altas por voz, pero limitados en comunicación de datos. Se podían ofrecer servicios auxiliares, como datos, fax y SMS (Short Message Service). La mayoría de los protocolos de 2G ofrecían diferentes niveles de encriptación.
- La tercera generación (3G) se caracteriza por contener a la convergencia de voz y datos con acceso inalámbrico a Internet; en otras palabras, es apta para aplicaciones multimedia y altas transmisiones de datos. Los protocolos empleados en los sistemas 3G soportan altas velocidades de información y están enfocados para aplicaciones más allá de la voz como audio (mp3), video en movimiento, videoconferencia y acceso rápido a Internet, sólo por nombrar algunos.

Como hemos mencionado, en una primera fase los teléfonos móviles fueron utilizados para establecer comunicaciones primeramente de carácter profesional, y secundariamente de carácter personal. Por ello las distintas operadoras buscaban sus targets de afianzamiento en un sector seguro. Por el momento las posibilidades que podían ofrecer los aparatos eran más limitadas y su uso se ceñía a la comunicación verbal, lo que demostraba el estado primitivo del mercado de la telefonía móvil en España. En esos primeros años, los anuncios se centraron en dar a conocer los servicios de telefonía móvil y sus características técnicas principalmente dirigidos a público maduro con cierto poder adquisitivo. Sin embargo con la llegada de los móviles de segunda generación el panorama cambió y se comenzó a abrir la franja de público objetivo, en virtud de las enormes posibilidades que entrañaba la nueva tecnología.

Los jóvenes fueron clave en el desarrollo del móvil como instrumento de comunicación individual e intransferible. Esto se desprende de la gran cantidad de datos que se pueden obtener a través de los estudios e informes realizados por el Instituto de la Juventud (Injuve) o el Observatorio sobre la Sociedad de la Información dependiente de Red.es.<sup>98</sup>

A partir de la introducción del tercer operador en el mercado español en 1999 con el nacimiento de *Amena*, se inicia la verdadera expansión de la telefonía móvil en la población española, especialmente liderada por los jóvenes. La aparición de *Amena* marcó el comienzo de la etapa dorada del desarrollo del móvil. En general, se puede decir que *Amena* con el eslogan “la nueva telefonía móvil” se posicionó como la alternativa joven a través de su mítico anuncio “libre” donde se utilizó la canción de Nino Bravo interpretada por el cantante El Chaval de la Peca.

El nacimiento de *Amena* en 1999 es fundamental para entender la extensión del móvil entre la población juvenil. Así, el tercer operador español se posicionó como una marca principalmente dirigida a los jóvenes a través de una imagen vitalista basada en el concepto de libertad que se materializaba con la posibilidad de liberar técnicamente el dispositivo para que pudiera ser utilizado desde otra compañía<sup>99</sup>.

Al mismo tiempo, tanto *Movistar* como *Airtel* comenzaron a lanzar campañas publicitarias dirigidas a este público con el objetivo de contrarrestar la ofensiva del tercer operador. Y, a medida que la competencia aumentaba los distintos operadores realizaron acciones publicitarias centradas en los planes de precios y promociones especiales dirigidas especialmente al público joven.

Según el Informe Juventud en España 2004 del Injuve, los jóvenes utilizan de forma generalizada el móvil por encima de otras tecnologías de comunicación como los ordenadores o las videoconsolas<sup>100</sup>. Esta preferencia se debía al carácter privado del móvil frente al uso compartido y familiar del resto de tecnologías. En general, para los

---

<sup>98</sup> Bernete, Francisco . “Necesidades y usos de las TIC por parte de jóvenes y adultos urbanos”, en S. Lorente, F. Bernete y D. Becerril: «Jóvenes, relaciones familiares y tecnología de la información y de las comunicaciones (TIC)», Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales - Instituto de la Juventud, Madrid 2004, disponible en <http://www.injuve.mtas.es/injuve/contenidos>.

<sup>99</sup> Ramos Serrano, M. y Garrido Lora, M. *Op. Cit.* Ed. Universidad Fernando Pessoa, Oporto, 2006, p.273.

<sup>100</sup> Instituto de la Juventud. Informe Juventud en España, 2004. Disponible en <http://www.injuve.mtas.es/injuve/contenidos.item>.

jóvenes la telefonía móvil cubrió una necesidad de autonomía e independencia, características definitorias de este colectivo , comentan Pérez y Brigué.<sup>101</sup>

La mayoría de los estudios utilizan un concepto bastante amplio que incluye desde los 14 hasta los 30 años, llegando a veces incluso hasta los 35 años. En general, según Naval y Sábada<sup>102</sup> ,se pueden distinguir dos segmentos dentro de este colectivo: por un lado los jóvenes adolescentes de 14 a 18 años; y por otro, los jóvenes maduros de 19 a 29 años. Éstos han sabido adaptarse rápidamente a los cambios tecnológicos y están mucho más abiertos a su aceptación frente a un público de mayor edad. Así lo afirma Sobrino<sup>103</sup> :

*” La familiarización con las tecnologías multimedia se produce con mayor celeridad cuando se trata de adolescentes o jóvenes; quienes, por otra parte, generalmente se transforman en los principales agentes de la penetración tecnológica y el cambio comunicativo en sus hogares”. Y añade*

*“Los jóvenes entre 14 y 19 años se enfrentan a dos problemas que perciben como críticos: la falta de identidad y la falta de autonomía”.*

En general, para los jóvenes adolescentes la telefonía móvil ha cubierto una necesidad de autonomía e independencia, características definitorias de este colectivo. No olvidemos que durante la adolescencia se desarrolla la madurez, se forma el intelecto y se busca una mayor independencia y libertad en las decisiones<sup>104</sup>. Por tanto, el adolescente ve en el móvil un confidente, un amigo y una garantía de la intimidad deseada. Además, no hay que olvidar que de todas las nuevas tecnologías, ésta es la única que es propia e intransferible para el adolescente.

---

<sup>101</sup> Pérez, Francisco.J. y Brigué, Xavier. “Comunicación efectiva en circunstancias difíciles: el público entre 14 y 19 años”. Revista de Estudios de la Juventud, Edita IJE. Marzo, 2005, Pág.54.

<sup>102</sup> Naval, Carlos. y Sábada, Carlos , “Juventud y medios de comunicación frente a frente”. Revista de Estudios de la Juventud, Edita IJE .Marzo,2005, Introducción.

<sup>103</sup> Sobrino, Miguel.A. “Necesidades y usos de las TIC por parte de jóvenes y adultos urbanos” en VV.AA. *Jóvenes, relaciones familiares y tecnologías de la información y de la comunicación*. Ed. Instituto de la Juventud, 2004, p. 148

<sup>104</sup> Pintado, Teófilo. “Marketing para adolescentes”. Ed. Pirámide.Madrid. 2004, Pág. 34.

Durante la etapa de adolescencia el grupo de amigos supone un importante referente para el joven. El móvil les sirve para mantener y potenciar ese sentimiento de pertenecer a un determinado grupo como un vínculo indisoluble entre sus miembros.

El teléfono móvil adquirió otra faceta que ampliaba sus cualidades se convirtiéndose en un producto al que le podía afectar la moda y así encontramos que los actuales móviles permiten personalizar su aspecto exterior con las carcasas intercambiables y con un conjunto de complementos que van evolucionando con las últimas tendencias.

Los fabricantes de móviles empezaron a adquirir mayor protagonismo como consecuencia de la importancia del dispositivo como símbolo personal. Aunque siguieron realizando campañas conjuntamente con los operadores para dar a conocer sus modelos, tomaron conciencia de la importancia del móvil como elemento de moda. *Nokia, Motorola, Sony-Ericsson*, entre otras marcas, comenzaron a realizar campañas publicitarias con el objetivo de conseguir un posicionamiento diferenciado. Incluso en las acciones publicitarias realizadas conjuntamente entre fabricantes y operadores, el móvil adquiría un lugar privilegiado, incluso llegaba a convertirse en el eje principal de las campañas promocionales que incitaban al cambio de operador.

Los principales fabricantes de teléfonos competían entre sí no sólo por la calidad de sus móviles sino que, además, lo hacían por el diseño de sus terminales y sus características técnicas que permitían, cada vez más, usar el teléfono como algo más que un dispositivo para hablar: se podían decorar, descargar videojuegos, almacenar música en ellos...

Incluso los más prestigiosos diseñadores de moda entraron en el diseño de terminales. En este sentido encontramos algunos ejemplos significativos, como el Siemens SL75, diseñado por Escada; el Motorota ZRV 31, diseñado por Dolce & Galbana; el Samsung Versus E500, diseñador por Versace; el Sony Ericsson Z520I, de Ágatha Ruiz de la Prada; el Motorota V3 Custo Barcelona, diseñado por éste.

En definitiva, los jóvenes ven en el móvil algo más que un instrumento de comunicación. Para ellos es sinónimo de identidad, de personalidad, de libertad y una nueva forma de expresión. Los operadores y fabricantes de nuestro país saben que su triunfo se debe a ellos y el éxito en un futuro también vendrá determinado en gran parte por este sector de la población. Solamente este sector consiguió facturar en el

2004 más de 260 millones de euros generalmente en descargas de melodías y juegos, entre otros contenidos.

En general, tanto operadores como fabricantes tomaron posiciones en un mercado dominado por el target joven que maduraba y requería más y mejores servicios.

En todos los casos, tanto *Movistar* como *Vodafone* y *Orange*, se centraron en un target joven, que usaba el teléfono móvil como una herramienta lúdica y de ocio. El eje comunicativo, en todos los casos, fue la diversión.

La rápida expansión del móvil en nuestras vidas ha sido impulsada, en gran medida, por el aumento de edad en el consumo de telefonía móvil. A medida que su uso se fue extendiendo se ha ido convirtiendo en un dispositivo que permite expresar la personalidad, es decir, en un símbolo personal.

Los jóvenes han sido clave en este desarrollo porque, para éstos, la telefonía móvil ha cubierto la necesidad de independencia. Por su parte, también el móvil se ha convertido en un objeto de consumo visible, que se adapta a sus gustos, identificando el aparato con su dueño, a su gusto, su moda, con su diseño, sus melodías, sus logos y sus propios juegos.

La publicidad, desde los inicios de la telefonía móvil en España, vio las posibilidades de mercado que este nuevo medio suponía y desarrolló un apoyo en los medios masivos con grandes campañas durante los últimos años de la década y principios del nuevo siglo.

## **2.3 CREACIÓN DE NUEVOS CANALES DE TV**

En la década de los 70 sólo existían dos cadenas de televisión como canales difusores de la publicidad audiovisual. Pero la situación cambió con la España democrática de primeros de los años ochenta donde la hegemonía de la cadena estatal por excelencia TVE, tuvo que rendirse ante la nueva realidad descentralizadora del nuevo Estado de las autonomías. No sin dificultades pues ante la situación real de una segunda cadena con grandes deficiencias para que su cobertura llegase a toda



España, pensar en poner en marcha un tercer programa no era una posibilidad que se vislumbrase como muy viable.

Richery<sup>105</sup> comenta que, a esta evidencia tan aplastante había que sumar otra resistencia por parte de la clase política de los partidos nacionales y la de los partidos de actuación autonómica, los cuales no pensaron seriamente en las vías para resolver el problema. Finalmente, el Congreso de los diputados aprobó la ley de los terceros canales de televisión en diciembre de 1983; pero EITB, Euskal Irrati Telebista, la televisión vasca, era aprobada previamente por una prerrogativa de su Estatuto de Autonomía, y TV 3, la catalana, se había creado meses antes (mayo de 1982 y mayo de 1983, respectivamente).

Pero, según Palacio<sup>106</sup>, cuando en 1983 aparecieron en el mercado las RTV autonómicas su escasa dimensión les hizo incapaces de competir de inmediato con el gigante empresarial que era RTVE, de modo que la participación de las RTV autonómicas en el mercado publicitario era escasa a principios de la década de los años 80, afrontando su financiación fundamentalmente en base a las subvenciones públicas.

A lo largo de la década de los años ochenta fue apareciendo una primera generación de televisiones autonómicas que constituyeron la FORTA, Federación de Televisiones Autonómicas: EITB (que comenzó sus emisiones el 31 de diciembre de 1982) TV3 (inauguración en enero de 1984), TVGa, (Televisión de Galicia, julio de 1985), Canal Sur (Andalucía, 1987), Tele Madrid (Madrid, 1989), Canal 9 (Comunidad Valencia, 1989). A lo que en la segunda mitad de los años noventa se fueron incorporado las televisiones autonómicas de las Islas Canarias (TVC) y de Castilla La Mancha (CMT), y los segundos canales de las emisoras de 'primera generación' (ETB 2, Canal 33/K3, Punt 2, Canal 2 Andalucía, La Otra).

La FORTA se consolidó como una verdadera tercera cadena nacional que compartía entre sus afiliados la compra de programas como los derechos de la Liga de fútbol,

---

<sup>105</sup> Richery, Guiseppe : "La transición de la Televisión. Análisis del audiovisual como empresa de comunicación", Ed. Bosch. Barcelona 1994. Pág 62.

<sup>106</sup> Palacio, Manuel. "Historia de la televisión en España", Ed. Gedisa, Barcelona 2001. Págs 64.

series internacionales o largometrajes, y que poseía una cobertura que abarcaba casi toda España.

Pero, sin duda el hecho más decisivo de la última década, y con una enorme repercusión en el mercado televisivo español, fue la aparición a primeros de los noventa de tres televisiones privadas de cobertura estatal. Dos de ellas de programación en abierto y de programación generalista similar a la de TVE 1: Antena 3 y Tele 5, que iniciaron sus emisiones en diciembre de 1989 y marzo de 1990 respectivamente; y una tercera de pago, Canal + que comenzó su programación en septiembre de 1990, codificada en lo más significativo de su emisión pero con varias horas en abierto y también con una programación de tendencia generalista. Esto también significó un factor esencial en la separación de la gestión de medios del seno de las agencias. Cuando las distintas emisoras comenzaron a estar activas crearon sus propios departamentos de gestión de medios, abiertos a la contratación exterior bien directamente por parte de cualquier anunciante, bien a través de la gestión de las agencias de medios ya independizadas.<sup>107</sup>

Desde la segunda mitad de los años noventa, especialmente a partir de 1997, el mercado televisivo en España vivió un verdadero boom. Tres fenómenos ilustran esta situación <sup>108</sup>:

1) El mercado de la publicidad televisiva creció de forma extraordinaria, merced a la buena situación económica y a procesos de privatización y liberalización, sobre todo en el mercado de las telecomunicaciones. Esto permitió mejorar de forma importante las cuentas de resultados de las cadenas, tanto públicas como privadas, a la vez que avivó el debate en torno al sistema de financiación y la naturaleza del servicio público de televisión.

2) A finales de la década, se dio el verdadero pistoletazo de salida a la televisión de pago competitiva, al tiempo que se produjo la apertura real a los distintos sistemas de televisión por cable y televisión digital. La evolución de las plataformas digitales, la introducción de los servicios de cable nacidos de la reordenación legal del sector, y el lanzamiento de la televisión digital terrestre (TDT), con el plan de digitalización de las actuales ofertas analógicas, constituirían los procesos de mayor relevancia para el sector.

---

<sup>107</sup> Op.Cit.127,pág 70.

<sup>108</sup> Ángel Durández y Alfonso Sánchez-Tabernero. Estudio prospectivo de previsiones sobre los servicios de difusión televisiva. *Arthur Andersen y Facultad de Comunicación de Navarra*.Ed.Aceprensa.22 Noviembre de 2000.Pág 22.

3) Como consecuencia de lo anterior, se cerró la definitiva relación entre servicios de difusión televisiva y servicios de telecomunicaciones, con las transformaciones que implicaba la entrada en el mercado audiovisual de empresas como Telefónica o Retevisión. Asimismo tras casi una década de cierta estabilidad en la participación de los grupos extranjeros en el mercado televisivo español, se abrían nuevas posibilidades a que se produjese un nuevo desembarco de intereses extranjeros, sucedió en el caso de Direct TV en Vía Digital y Cartoon Network en Quiero TV.

La competencia en la parrilla de emisión comenzó su andadura y, palabras como el "share" (número de espectadores de un programa determinado a una cierta franja horaria) comenzaron a barajarse como factores determinantes del éxito de la programación, factor clave a su vez para la creación de las expectativas publicitarias y por consiguiente, atractivo esencial para el ingreso de capital muy necesario para gestionar las cadenas de televisión.

El mercado televisivo, como cualquier otro, estaba sujeto a la ley de la oferta y la demanda y es por eso que las televisoras tendían a ofrecer programaciones que atrajesen audiencia como bolsas de clientes que pagaban los publicistas.

La televisión, abierta, por cable, satelital, digitalizada, nacional o regional buscó desde sus orígenes y todavía se encuentra en tal tesitura, modelos muy claros en cuanto a su gestión, con costos controlados y un tipo definido de modelo televisivo al que se aspiraba sin dejar de lado la interactividad con el televidente (consumidor). Así pues, comenzamos a encontrarnos con una situación aún vigente en nuestros días, en la que los diferentes canales solían repetir formatos, contenidos y barras horarias con el fin de permanecer en la atención de la audiencia al estar ofreciendo programas similares a los que ofrecía la competencia.<sup>109</sup>

El contenido era el mismo, pero segmentado y adaptado al lenguaje de cada programa con el fin de aumentar su rentabilidad. Si a ello aunamos que los programas comenzaron a contar con su propia página de Internet o servicios de telefonía en los cuales el televidente podía preguntar o recibir información personalizada, se comenzó a aumentar la rentabilidad a través de dos vías: el pago del propio consumidor por el servicio telefónico por un lado y a través de la publicidad contratada por los anunciantes y/o por las agencias de publicidad por otro.

---

<sup>109</sup> Cebrián Herreros, Mariano: "Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación." Ed. Síntesis, Madrid 1998.

No solamente se diseccionaban las franjas horarias de mayor audiencia, la programación matinal (hasta entonces inexistente) comenzó a tener un índice de audiencia emergente, y las cadenas de televisión conscientes de que esa franja del día era la más débil de su programación, comenzaron a ofertar la posibilidad de anunciarse a cualquier anunciante que deseara incluyendo en su oferta la creatividad, la producción audiovisual y espacios de emisión a precios más que asequibles.<sup>110</sup>

Esto supuso un revulsivo a pequeña escala en el mundo de la publicidad que, por el tamaño de los anunciantes que acostumbraban llevar, no les afectaba en gran medida el hecho de que las cadenas de televisión comiesen terreno por debajo acudiendo a los pequeños anunciantes y pymes. La intrusión no suponía tanto el hecho de quitarles anunciantes, como el de usurpar servicios netamente publicitarios como la creatividad, la producción audiovisual, incluso la gestión de los medios.

Las cadenas de televisión disponían de profesionales de la imagen y de infraestructuras capaces de ofertar producciones audiovisuales que, aunque escapaban totalmente de las calidades diferenciadoras generadas por las agencias de publicidad, funcionalmente cumplían el cometido de dar a conocer las diferentes marcas y anunciantes al público. Las productoras, éstas sí, vieron recortado su territorio por la nueva estrategia lanzada desde las cadenas de televisión. De hecho, muchos de los profesionales formados en el campo de la publicidad comenzaron a recibir ofertas de trabajo por parte de las cadenas de televisión, ya que no podía ser de otra forma al carecer de otras fuentes de profesionales. Este tipo de emigración también supuso un ingrediente más a sumar en el conjunto total de causas que provocaron el cambio tan radical objeto de nuestro estudio.

La creación de nuevas cadenas de televisión supuso una diversificación de "ventanas" donde aparecer desde el punto de vista del anunciante. Factor que obviamente afectaría a su presupuesto anual destinado a la publicidad audiovisual de manera considerable puesto que ya no bastaba con aparecer en las cadenas estatales sino que, también se creaba la necesidad de aparecer en las privadas y con el tiempo en las autonómicas, que poco a poco irían restando audiencia a las cadenas habituales.

---

<sup>110</sup> La década de los ochenta puede recordarse porque allí se inició, aunque de una manera embrionaria, lo que fraguó como característico de la televisión contemporánea: por un lado un crecimiento exponencial de las horas de emisión, por ejemplo la televisión por la mañana que puso en funcionamiento Jesús Hermida en 1987, y la ordenación del sistema a partir de las cifras de audiencia.

El aumento de presupuesto en medios debido a esta diversificación de canales, provocó una reducción de lo que suponía el gasto a efectuar en el producto AV en sí, o sea, en la realización audiovisual de las creatividades propuestas y en el dinero destinado a producir el anuncio. Agencias y productoras comenzaron a resentirse de este efecto provocado por la diversificación de audiencias que no pararía en el futuro. La creación de nuevas especialidades fruto del desarrollo tecnológico digital (internet, telefonía móvil, canales digitales ..etc) ampliaría más aún los escaparates de cara al anunciante. Y las propias empresas generarían nuevas fórmulas de colaboración (patrocinios, mecenazgos, outplacement... etc.) que diversificarían las opciones de publicitarse a los respectivos anunciantes.

## 2.4 EL ADVENIMIENTO DEL MUNDO DIGITAL. ORDENADORES PERSONALES

Pero es también durante la década de los ochenta, cuando se produce uno de los grandes acontecimientos que influirán notablemente en la extensión de la tecnología digital en la creación gráfica: la aparición del ordenador personal.

Según Patterson no hay un origen sencillo para el ordenador personal, pero, en 1977 el Apple II de Steve Jobs y Steve Wozniak *“sentó las bases de bajo coste, alto volumen y alta fiabilidad que definen la industria de los computadores personales.”*<sup>111</sup>

Sin embargo, para Sáez Vacas, los verdaderos precursores del ordenador personal son *Alto* y *Altair*. Según el mismo autor, *Alto* fue un importantísimo experimento de computación personal desarrollado desde 1973 a 1979, en el Centro de Investigaciones de Xerox en Palo Alto, California (P.A.R.C.), *“para estudiar cómo podía usarse una máquina pequeña y barata por un sólo usuario para sustituir funciones de ordenadores grandes compartidos.”*<sup>112</sup>

La escuela de Palo Alto motivó otros diseños fuera del P.A.R.C., entre los que cabe citar la estación “Lisa” y el ordenador personal Macintosh de Apple, que basaron buena parte de sus características de diseño en los conceptos aportados por Alto y sus sucesores.<sup>113</sup>

Según Sáez Vacas, en lo que se refiere al campo de los ordenadores personales, en el P.A.R.C. se crearon o perfeccionaron conceptos, técnicas y productos de gran importancia como son, *“el ordenador portátil, la estación de trabajo, la pantalla con mapa de memoria al bit, la manipulación digital de imágenes, el ratón, las ‘ventanas’ solapadas, los iconos y la tableta sensible al tacto.”*<sup>114</sup>

---

<sup>111</sup> Patterson, David A. “Estructura y diseño de los ordenadores”. Ed.Reverte.Madrid. 2001.Pág 117.

<sup>112</sup> Sáez Vacas, Fernando: “Ordenadores personales. Hacia un mundo de máquinas informáticas”. Ed.Fundesco Madrid, 1986, pág. 37

<sup>113</sup> Ibidem, pág. 38.

<sup>114</sup> Ibidem.pág 41.

El ordenador personal de IBM, anunciado en 1981 y bautizado con el nombre de PC (*Personal Computer*), se convirtió en el ordenador más vendido de cualquier clase, popularizando su Sistema Operativo de Disco de Microsoft (MS-DOS).<sup>115</sup>

En 1984 se produce el lanzamiento del ordenador personal Apple Macintosh, popularizando el concepto de entorno amigable (*userfriendly*). Para Benjamin Woolley, Apple constituía, tanto en nombre como en diseño, “... *el prototipo de la nueva era de la informática personal y de los valores empresariales globales y positivos.*”<sup>116</sup>

Hasta mediados de la década de los ochenta, para la mayoría de los diseñadores profesionales no fue posible tener un contacto directo con la tecnología digital, de forma que pudieran valorar su potencialidad para la realización de las tareas creativas en las diversas producciones gráficas del diseño. Las razones son claras, los primeros sistemas gráficos eran superordenadores cuyo coste limitaba su adquisición únicamente a las cadenas de televisión; a algunas empresas editoriales y productoras de fuentes tipográficas; y a compañías dedicadas a la animación, creación de efectos especiales y gráficos por ordenador.

Pero lo que estableció un nuevo orden y liberó un potencial impresionante en la práctica del diseño fue sin duda la llegada del ordenador personal. El lanzamiento del Apple Macintosh en 1984, convirtió al ordenador en un instrumento capaz de revolucionar el diseño y la producción gráfica. Sus primeras consecuencias se dejaron sentir con el nacimiento de la autoedición o “edición de mesa”.<sup>117</sup>

A partir de mediados de los ochenta el ordenador comenzó a ser el medio preferido para la producción en el diseño gráfico, sustituyendo progresivamente a los procedimientos tradicionales en la práctica del diseño. El utillaje del diseñador, las herramientas comunes del oficio empezaron a desaparecer de la profesión sustituidas por el ordenador. El trabajo del diseñador, la creación, la producción, los procesos de preimpresión, han estado orientados desde entonces a situar al ordenador como herramienta fundamental en la práctica del diseño. Incluso para muchos diseñadores

---

<sup>115</sup> Patterson, David A. / Hennessy, John L., “*Organización y diseño de computadores. La interfaz hardware / software*”, Ed. Mc Graw Hill, Madrid 1995, Pág. 30

<sup>116</sup> Woolley, Benjamin, “*El universo virtual*”, Acento Editorial, Madrid, 1994, pág. 96

<sup>117</sup> Entre esta gama de instrumentos tecnológicos podemos destacar el escáner, la cámara fotográfica y de vídeo digitales, lectores y grabadores de CD-Rom, impresoras, filmadoras, *plotters*, digitalizadores 3D, sistemas de almacenamiento, e instrumentos de conectividad.

ésta se ha convertido en la única vía posible en la práctica en el diseño actual. Como señala Enric Satué, el hecho de que Neville Brody confiese que en su estudio ya no hay lápices no es una perogrullada, sino el efecto inevitable de esa revolución informática. Para José María Cerezo<sup>118</sup>, los procesos digitales han supuesto para los diseñadores nuevas responsabilidades y también una liberación de ciertas ataduras:

*“La liberación de la esclavitud de la mesa de montaje, la liberación de ciertas tareas repetitivas, tediosas y realmente nada creativas y, de una forma muy especial, la liberación de su propia destreza manual.”*<sup>119</sup>

Como señala Cerezo, la ejecución, en cierto modo, ha perdido relevancia, ahora se hace más evidente la necesidad de comenzar con una buena idea, ya que el ordenador en este sentido impone un efecto nivelador al colocar en igualdad de condiciones a personas con diferentes habilidades y destrezas manuales.

Para Matt Owens, en la actualidad, la situación es clara:

*“Las tecnologías digitales son un elemento permanente del diseño gráfico y han redefinido la forma misma de la profesión .. y esta revolución digital ha provocado un renacimiento visual sin parangón en la historia del diseño.”*<sup>120</sup>

Pero la implantación del medio digital ha tenido una respuesta más clara en aquellos países que tradicionalmente han sido la avanzadilla tecnológica. Los diseñadores gráficos y las empresas de diseño de Gran Bretaña, Japón, Alemania, Holanda y Estados Unidos, principalmente, son los que dieron un mayor impulso al empleo de las tecnologías digitales en la profesión, y cuya influencia se dejó sentir en el resto de la comunidad de diseñadores. En algunas ciudades con una fuerte implantación de empresas de alta tecnología, como es el caso de California, se produjo un rápido acceso de los diseñadores a la experimentación con el medio digital.

Los primeros diseñadores que se enfrentaron al ordenador personal como herramienta aplicada al diseño gráfico comprendieron las limitaciones de los primeros equipos y de

---

<sup>118</sup> Cerezo José María. "Diseñadores en la nebulosa: El diseño gráfico en la era digital". Ed. Biblioteca Nueva. Madrid 2002. Pág 85 y ss.

<sup>119</sup> Ibídem, pág 113.

<sup>120</sup> Owens Matt, "La cuarta discontinuidad. La coevolución de hombres y máquinas", Madrid, Alianza Editorial, 1995, Pág. 257.



los programas de edición y tratamiento de imagen. Entre estas limitaciones estaba la de la resolución de la imagen, que en muchos casos se veía limitada a las posibilidades de la trama pixelada.

Esto propició que en el ámbito del diseño gráfico se desarrollara, con más fuerza que en otras disciplinas, el estilo pixelado característico de las imágenes digitales de baja resolución. No todos estaban satisfechos con esta "limitación" de las imágenes digitales. Sin embargo, muchos otros celebraron esta característica como rasgo distintivo de las nuevas formas vinculadas a la tecnología digital.

Pero aquellas limitaciones fueron resolviéndose con el paso de los años a vertiginosa celeridad. Creemos oportuno ofrecer una breve cronología de los avances más significativos que se operaron en el campo de la informática , y más especialmente en el del diseño gráfico por ordenador, para darnos una idea de la velocidad con la que se sucedieron los hallazgos en la evolución de esta nueva tecnología.

## **2.5 LOS SOPORTES DE ALMACENAMIENTO**

Aunque el CD-ROM fue el formato elegido por los usuarios españoles durante la segunda mitad de los 90, existían otros soportes electrónicos que aparecieron y paulatinamente fueron muriendo, (Floppy disc , DAMM )se mantuvieron en un discreto segundo plano o bien nacieron con grandes expectativas de consolidación durante la próxima década.<sup>121</sup>

Es innegable que el CD-I y el CD-Photo nunca han copado un segmento importante de la producción electrónica en nuestro país. Los desarrolladores del CD-I, Philips y Sony, a pesar de ser dos empresas internacionales potentes, no supieron en su momento llevar a cabo una buena política para su introducción en el mercado. El CD-I estaba pensado para el consumo del gran público, eliminando la barrera que podía suponer el ordenador gracias a su conexión directa al televisor y a su facilidad de manejo, identificándose claramente con el ocio familiar ( películas, documentales , series..etc) .

---

<sup>121</sup> Natividad Ramajo Hernández. *"La edición electrónica en España: sueño cumplido o quimera para el nuevo milenio"*. Departamento de Comunicación Audiovisual y de Publicidad .Universidad Autónoma de Barcelona.

Por lo que respecta al CD-Photo, su vida fue aún más breve, si cabe. La pretensión inicial de la mano de Kodak era la de convertirlo en un sustituto del álbum de fotos, debido a la alta resolución de las imágenes que proporcionaba. Pero los intentos quedaron en eso, en meros intentos. Ambos formatos tuvieron su momento de gloria en 1996 pero desde entonces el interés por ellos bajó en picado.

El segundo grupo es el formado por un elemento de la edición electrónica, el disquete, que ha sabido encontrar un hueco en este sector. Su producción se mantuvo estable durante los años 90 -95, siendo la segunda en importancia, aunque es cierto que en ningún momento el disquete pudo poner en peligro la supremacía del CD-ROM, ya que por el simple hecho del almacenamiento se encontraban a enorme distancia. Pero, sí es verdad que el disquete fue el vehículo idóneo para contenidos que no precisaban de gran memoria ni de virtuosismos multimedia e interactivos. Fue sustituido por el pen-drive ( sistema de almacenamiento de datos extraíble) 2000.

Finalmente, en 1998 entró en escena el que indudablemente se convertiría en el sucesor del CD-ROM. El DVD superó enormemente la capacidad de almacenamiento del primero. Como depósito de imágenes digitales en movimiento, capacidad multimedia e interactividad supuso ser el soporte idóneo que se necesitaba para sustituir al vídeo doméstico y al CD-ROM.

## **2.6 EL VÍDEO / MAGNETOSCOPIO**

Uno de los avances técnicos que más popularidad causó este final de siglo lo supuso la posibilidad de disponer de otras fuentes de imagen audiovisual sin provenir de las cadenas de tv ,única posibilidad junto con el cine de acceder a películas comerciales y otro tipo de contenidos ( documentales , series, etc..) , además de poder generar imagen , recopilarla y almacenarla. El vídeo tiene un corto recorrido pero su aceptación y difusión fue de enorme intensidad.

En los entornos profesionales, siempre se ha comentado la idea de que el magnetoscopio surgió de la necesidad imperiosa de grabar las noticias en Estados Unidos , ya que las noticias que se emitían por la noche en la costa este del país,

llevaba mucho adelanto con la costa oeste, pues con la diferencia horaria de 5 horas, era muy temprano para transmitir las. Entonces, lo solucionaban filmando en 35mm la pantalla del tv que emitía las noticias de la costa y luego se enviaba al laboratorio ,y a la hora de emisión de la costa oeste se emitía, mediante un sistema conocido como telecine, el mismo informativo que ya se había emitido en la costa este.

El primer modelo de magnetoscopio fue desarrollado por la casa norteamericana AMPEX hacia el año 1956 , que supuso una revolución en el sector de la producción de televisión que, hasta entonces se desarrollaba en directo. La innovación que supuso el que las cabezas de grabación fueran móviles, permitió la utilización de cinta de cinta de 2 pulgadas (5 cm), que grababa el vídeo transversalmente.<sup>122</sup>

Este sistema de grabación conocido como "sistema C", se diferenciaba del sistema ideado por la casa alemana BOSCH que desarrollaba otro formato sobre cinta de 1 pulgada, también helicoidal, pero de características diferentes y que se conoció como "sistema B".

Ambos sistemas proporcionaban calidades técnicas "profesionales" que aseguraban la postproducción por sus buenos resultados en la producción de generaciones en la copia.

SONY no se quedó atrás y desarrolló el sistema UMATIC con cassettes de cinta de 3/4 de pulgada cuyas características técnicas no eran aptas para la producción de programas, pero sí para la producción de informativos. Con este sistema el magnetoscopio se podía transportar fácilmente e iba unido a la cámara mediante un cable y se podía llevar en un carrito, lo que facilitaba la captación de imágenes en el lugar donde se produjese la noticia, implementando lo que se dio en llamar la grabación portátil. Posteriormente el UMATIC se mejoró con el UMATIC HB y el magnetoscopio fue adquiriendo un tamaño menor.

A comienzo de los años 70 aparecieron los primeros magnetoscopios destinados al gran público, los llamados "vídeos domésticos" o vídeograbadoras ,que solían incorporar un sintonizador de TV (para la recepción directa de la TV) y un temporizador programable (que permitían grabar cierto canal a una hora en particular).

---

<sup>122</sup> Rodríguez Prieto, Carlos. "Magnetoscopios digitales" Ed. Paraninfo. Ediciones de Unidades Didácticas. Madrid. 1991. 21 ISBN: 84-86984-34-3. Págs. 14

Por aquel entonces todavía no se había llegado a un acuerdo entre las compañías fabricantes acerca del estándar de formato de grabación. Lo cual produjo una fuerte competencia entre las casas fabricantes de la que salió victoriosa la casa PANASONIC (JVC) con su formato VHS, el peor de los tres formatos, que se impuso al Beta de la casa SONY. El formato por entonces que disponía de mayor calidad técnica, era el sistema 2000 de la casa PHILIPS, y sin embargo fue el primero que desapareció del mercado.

Pero Philips no cedió en sus intentos por destacar en el mercado y en 1970 desarrolló el VCR que fue el primer formato doméstico que se puso a la venta. Su sistema empleaba bobinas abiertas y la cámara todavía debía estar conectada al magnetoscopio para producir imágenes en blanco y negro. Hasta 1971 no aparece el U-Matic, que introduce en el mundo profesional la cinta de cassette. La cassette posibilitaba el intercambio de sistemas de lectura entre la cámara y el magnetoscopio estableciendo la relación (lector- grabador). En 1976 JVC inventa el VHS que fue el formato más vendido de todos los tiempos (se estima en más de 400 millones de unidades vendidas en todo el mundo)<sup>123</sup>, convirtiéndose en el estándar mundial, para la visualización de programas en entornos domésticos, y múltiples aplicaciones. El VHS ( Video Home System ), se convirtió en el estándar de la industria, y la JVC (Japan Victor Company) gracias a una acertada estrategia de ventas, logró conseguir la implantación mundial del sistema que había diseñado.

El estándar de alta calidad en las imágenes para grabar y emitir lo ostentó el sistema desarrollado por Sony en 1978 que llamaría formato "C" y que basado en un sistema de exploración helicoidal logró imponerse en los medios de teledifusión, como sistema que aseguraba unas calidades que ningún otro formato podía ofrecer en el momento, y que consiguió consolidarse hasta la aparición de los modelos digitales. La misma casa Sony en 1981 presentaría el formato Betacam que posibilitó la construcción de cámaras con magnetoscopios integrados o camascopios compactos (cámara y equipo de grabación en una sola pieza) con un peso muy reducido y una calidad muy alta. Este sistema es el adoptado como estándar actual de E.N.G. o equipo de grabación autónomo y se usa en toda la industria de la televisión y de la imagen, por encima de cualquier otro sistema.

---

<sup>123</sup> Alfonso Martín Marcos. "Grabación de vídeo ". Ediciones de las Ciencias Sociales S.A. 2002. Tomo 1 .Páginas 14 a 16.

Los intentos de introducir fórmulas que estandarizaran definitivamente el formato de grabación en el mercado doméstico dieron pie a una lucha entre las casas fabricantes por introducir diferentes fórmulas entre las que finalmente se impondría la propuesta hecha por parte de Sony , Hitachi , Matsushita , JVC y Philips a principios de 1982, que no es otra que el llamado formato de 8 mm , nombre que le viene del ancho que utilizaban las cintas de este formato o sea 8 milímetros.

El 8mm utilizaba cintas de alta densidad de grabación que incorporaban partículas de metal con las que se podían conseguir grabaciones de alta frecuencia usando velocidades menores, y además introdujo la novedad de suprimir la pista de sincronismos CTL. Fue el último formato analógico que apareció en el mercado y es muy probable que no se desarrolle ninguno más.

En 1985 SONY continuó desarrollando el sistema UMATIC para efectuar mejoras en su diseño , peso, y soporte de grabación, además de perseguir una mejora de calidad en la imagen. Ello dio lugar al sistema BETACAM que utilizaba casetes más reducidas con cintas de 1/2 pulgada y tenía unas características técnicas mejores que sus antepasados. Mejoraron la calidad de la señal que pasó de ser un tipo de señal compuesta a componer la imagen mediante una señal por componentes. Es decir , los equipos no grababan la señal compuesta de vídeo sino la señal por paquetes de componentes. Dichos paquetes de información albergarían las señales R-Y, B-Y e Y ( Red-Yellow , Blue –Yellow y Yellow) por lo que se daba un paso a universalizar los sistemas de TV. Este sistema incorporaría el mecanismo de grabación al cuerpo de la cámara integrando ambas funciones (grabación – reproducción) en un equipo autónomo de cámara grabadora.

Hasta 1986 no se presentaría el primer magnetoscopio capaz de grabar en formato digital de la mano de la casa SONY. La adecuación de los sistemas de grabación por señales magnéticas a la traducción de los paquetes informativos a dígitos recibió el nombre de “D1” y la primera maquina fabricada DVR-1000. Este formato de vídeo es capaz de grabar la señal de vídeo digital en componentes según la norma 601 del CCIR sobre televisión digital en formato 4:2:2. Posee 4 canales de audio de alta calidad grabados en digital. Usa cinta en formato de cassette y puede registrar hasta 90 minutos.

Más adelante se mejorarían los soportes de grabación en cinta con emulsiones que incorporarían el metal en sustitución del óxido que conformaba como componente

principal la primeras cintas de grabación. Llegó de la mano de SONY en el 87 y supuso la entrada en el mercado del sistema llamado BETACAM SP que sustituyó a los sistemas anteriores. El BETACAM SP se ha venido utilizando hasta el año 2005, aunque desde la llegada de los nuevos sistemas digitales haya caído en desuso como soporte base de grabaciones en vídeo.

Hubieron intentos de otras casas como la japonesa MASHUSHITA-PANASONIC de desarrollar otros formatos basados también en grabación de componentes y en casetes de 1/2 pulgada como fueron los M-I y M-II, pero tuvieron escaso éxito en gran parte por la tardanza en salir al mercado copado por los BETACAM SP.

Tanto SONY como PANASONIC intentaron desarrollar nuevos formatos de grabación más baratos pero tuvieron escaso éxito ante la buena acogida por parte de los usuarios del BETACAM SP y la aproximación de la tecnología digital.

SONY desarrolló el BETACAM DIGITAL que graba el vídeo con una comprensión moderada (un flujo binario de 83 Mbit/s (el flujo para el vídeo sin comprimir es de 166 Mbit/s CCIR) que a contrario de su antecesor logró hacerse un hueco en el mercado. Debido a la carestía de los nuevos BETACAM DIGITAL, la propia SONY y otras empresas han desarrollado otros formatos con flujos de 25 Mbit/s como DVC-PRO de PANASONIC y DVCAM de SONY que están destinados a ENG (informativos) o DVC-PRO 50 también de PANASONIC y el Digital S de JVC que todavía pueden pretender tener características profesionales. También SONY sacó una especie de híbrido Analógico-Digital como es el BETACAM SX, siendo muy criticado por los usuarios.

La llegada del DVD a bajo precio junto con la popularización de la informática a principios del siglo XXI marcarían la desaparición de esta forma de grabación de vídeo.

En los primeros años del siglo XXI la grabación magnética de vídeo, los magnetoscopios, estaban destinados a la extinción, al comenzar la salida al mercado de tecnologías de grabación de vídeo que ya no estaban basadas en fenómeno del magnetismo.

El futuro de los sistemas de grabación así como de sus soportes se encamina hacia la grabación de discos DVD de láser azul (Blu-ray Disc), de muy alta capacidad, y los desarrollos de sistemas de grabación en tarjetas de memoria RAM.

## 2.7 LOS RECEPTORES DE TELEVISIÓN

Otro de los componentes importantísimos para la comprensión de la evolución de las nuevas fórmulas audiovisuales surgidas a finales del siglo XX , lo constituye la ventana por excelencia donde se reciben la mayoría de los contenidos AV, que no es otro que el receptor de televisión. Dejando aparte la cronología que explicaría su invención y evolución hasta la fecha, hemos preferido relatar los avances significativos que competen a la estética de la imagen como pueden ser el advenimiento del color y las posibilidades de nuevos formatos.

Por ello comenzaríamos la cronología de la televisión más adelantada, ya en el año 1985 donde se comercializaron los primeros televisores en color de 35 pulgadas y se comenzaron a dar los primeros pasos hacia la digitalización después de la primera generación de monitores con circuitos digitales. Al año siguiente en 1986 comenzaron a surgir las diferentes opciones de emitir TV vía satélite y se inicia la venta de decodificadores y suscriptores de de servicios de televisión para propietarios de antenas parabólicas.<sup>124</sup>

En 1987 se hizo la primera demostración del sistema *Advanced Television* (ATV). Además fueron introducidos los conectores S-Video para uso compatible de sistemas S-VHS y Beta y editores de video , lo que da una idea de lo introducido que estaba el sistema en los entornos domésticos, generando la demanda no sólo de la posibilidad de almacenaje de las imágenes , sino de la posibilidad de poder ordenarlas y montarlas a gusto personal.<sup>125</sup>

En 1988 se comercializa el primer receptor de *Improved Definition Television* (IDTV), y Sony presentó en el mercado el Video Walkman con reproductor de video de 8 mm , que supuso un avance en comodidad y accesibilidad de los usuarios no profesionales al mundo de la creación y edición de imágenes.

Avanzado el año 1989 se inician en México y América Latina las operaciones MVS Multivisión, que suponían el primer paso de la televisión a la carta además del primer servicio de televisión restringida por ondas. En el 90 comienza en EE.UU la producción de televisores de pantalla gigante (mas de 27 pulgadas) y se publicó una norma que

---

<sup>124</sup> Palacio ,Manuel, "*Historia de la televisión en España*", Ed. Gedisa, Barcelona, 2001, Pág. 117.

<sup>125</sup> TDT "cronología de la televisión 1988-1998" <http://www.televisiondigital.electronicafacil.net/Sections-article15-p1.html>  
Última consulta Enero 2007.

exigía la inclusión de decodificadores de Closed-Captioning en todos los televisores grandes producidos después del 1 de Julio de 1993.

También se propuso el sistema *All Digital High Definition Television* (HDTV) y la FCC estableció el período de pruebas.

Al año siguiente ,1991 se introdujeron en EE.UU los primeros televisores con capacidad de mostrar *Closed-Caption* y comenzaron las pruebas del sistema HDTV.

Pasaron dos años hasta que se comenzaron a comercializar los primeros televisores de pantalla ancha (relación 16:9) en EE.UU. Pero es en 1995 cuando se da un paso memorable en la historia de la comunicación transmitiendo por primera vez un programa de TV ("Computer Chronicles") vía Internet dando paso a la entrada de nuevos canales de difusión de contenidos. Esta fórmula llegaría a implementarse en las cadenas de tv posibilitando la transmisión de ciertos programas , e incluso llegando a ser el gestor de los contenidos como fue el caso de una estación de TV (KOLD 13), que usó por primera vez un servidor de video digital en red para sus operaciones diarias. En cuanto la fórmula de transmisión y recepción de contenidos maduró, se comenzaron a buscar las vías para ofertar los contenidos de manera privada hacia el mercado de cibernautas y dando comienzo las primeras pruebas de consumo para el cable módem interactivo. También en el 95, se fundó la World Wide Web Trade Association (WWWTA).<sup>126</sup>

Sin dejar de lado el electrodoméstico por excelencia en la sociedad, se introdujo la primera pantalla plana de plasma para TV. Un avance cualitativo de gran alcance que permitió ver con mayor nitidez y brillantez las imágenes en pantalla. En el 96 se introdujeron los primeros equipos de televisor con VCR Plus+ incorporado, en EE.UU y la HDTV ( High Definition TV) se transmitió y recibió en vivo en la estación comercial WHD-TV de Washington, DC.

También en ese año se introdujo el conector entre caja decodificadora y teléfono, para permitir la navegación en Internet mediante el control remoto , y Zenith introdujo en EE.UU. el primer proyector compatible de HDTV aprovechando que los acuerdos entre las industrias fabricantes de tv y ordenadores personales así como las empresas teledifusoras establecieron un estándar para HDTV digital.

En 1997 la FCC asignó una porción del espectro para la teledifusión digital y estableció un plazo para iniciarla.

---

<sup>126</sup> Thompson, John B.: "*Los media y la modernidad*", Ed. Paidós, Barcelona, 1998. Pág 214.



La Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) definió los principales estándares de teledifusión de TV digital terrestre (DTTB), que resultará en TV Digital punto-a-punto con calidad de Alta Definición unificando los sistemas de transmisión en todo el mundo. Se acordó también un sólo estándar de producción HDTV basado en el formato High Definition Common Image (HD-CIF). El estándar proveerá casi el doble de resolución de los estándares en los sistemas de TV en color; evitará distorsiones de imagen y color, "artifacts", con una resolución igual o mejor que el estándar de película de 35 mm. Además dicho formato podía soportar 16 canales de sonido estéreo para el hogar, y permitía transmitir un programa con varias pistas en idiomas distintos.

Será en Enero del 98 cuando la HDTV comercial debute en el International CES ,y el Comité Ejecutivo de los Sistemas de Televisión Avanzada (ATSC) publique la identificación de los formatos de transmisión HDTV y SDTV con los estándares de ATSC para TV Digital.<sup>127</sup>

Quedando seis formatos de video en el estándar ATSC DTV que conformarán la "TV de Alta Definición" que serán los formatos de 1080 líneas por 1920 píxeles en todas las velocidades de imagen (24, 30 y 60 cuadros por segundo), y formatos de 720 líneas por 1280 píxeles a las mismas velocidades.

Todos tendrán la proporción del formato de 16:9.

Los restantes doce formatos de video, que han representado algunos de los más significativos adelantos del NTSC análogo no eran de TV de Alta Definición. Quedaron referidos al "Estandar de Definición de Televisión". Estos formatos serían de 480 líneas por 704 píxeles en formato 16:9 widescreen y proporción 4:3, en las velocidades mencionadas anteriormente, y los formatos de 480 líneas por 640 píxeles a una proporción de 4:3 con las mismas velocidades.

La FCC publicó la nueva reglamentación que proveía más canales al espectro para la futura transmisión de la TV digital en los canales de 52 al 69, una vez que las señales fuesen transmitidas digitalmente para el año 2006.<sup>128</sup>

La tecnología digital permite transmitir como máximo seis canales sobre el espectro usado por un solo canal de alta definición.

Hasta el 2006 los teledifusores podrán continuar transmitiendo señales análogas en concordancia con el plan original de la FCC para los siguientes cinco años.

---

<sup>127</sup> Hilmes, Michlc (cd.): *"The television history book"*, Ed. BFI, Londres, 2003. Pág 91y ss.

<sup>128</sup> Ibidem, Pág 101.

### 2.7.1. LA TV y LA SOCIEDAD

Esta cronología parece dar por entendido que todos los avances expuestos eran disfrutados por la humanidad en igualdad de condiciones, cuando nada más lejos de la realidad, muchos de ellos todavía son desconocidos por una enorme mayoría de seres humanos ni tan siquiera de la inmensa mayoría de la ciudadanía occidental. El acceso a la cultura vehiculada por estas tecnologías sólo será una realidad para aquellos cuyo nivel económico les permitan comprarlas y que posean el conocimiento adecuado para comprenderlas y usarlas.

Si analizamos las nuevas tecnologías como un sistema específico de comunicación comparándolo con los medios de masas tradicionales (sobre todo la televisión) podremos llegar a la conclusión de que en las sociedades actuales se están configurando dos redes paralelas de información diferenciadas tanto por el contenido y cultura que se vehicula en las mismas, como por la forma de almacenamiento, organización y acceso a la información: una red es la representada por los medios de comunicación tradicionales -prensa, radio, cine y sobre todo la televisión-. La otra red es la configurada por las tecnologías de información y comunicación digitales (telefonía móvil, TV digital, Internet,.etc).

Ambas redes, nos dice Gubern, representan dos modelos diferenciados de socialización cultural a través de los medios para los individuos de las sociedades industriales avanzadas. Cada una de estas redes ofertan posibilidades y experiencias culturales de distinta naturaleza. Por lo que es previsible que ser solamente usuario de una determinada red comunicativa (por ejemplo aquellos que sean consumidores de cultura de modo casi exclusivo a través de televisión tradicional de masas) puedan encontrarse en un futuro inmediato en una situación de marginalidad cultural respecto a los grupos sociales que utilicen la red comunicativa de medios digitales.<sup>129</sup>

La televisión en estos últimos 30 años ha sido el medio de comunicación social más utilizado por el conjunto de la población. En este sentido, un ciudadano de clase social alta y uno de un medio social desfavorecido se igualaban: ambos accedían desde su hogar a la misma oferta audiovisual. Es decir, consumían los mismos programas televisivos (telefilms, retransmisiones deportivas, informáticos, concursos, etc.) porque la oferta y abanico de opciones era mínimo.

---

<sup>129</sup> Gubern, Román: "Prólogo"; en PALAO, José Antonio: *La profecía de la imagen-mundo: para una genealogía del paradigma informativo*. Valencia: Ediciones de la Filmoteca, 2004, pp. 11-12.

La llegada de la televisión digital -sea a través de satélite, de cable, o la WebTV- alteró radicalmente el panorama de la oferta de cultura audiovisual. La TV digital al incrementar la oferta de canales y contenidos televisivos permitió fragmentación de la audiencia y la individualización de su consumo intentando conseguir el concepto de "televisión a la carta". Representa una ruptura respecto al concepto clásico de la televisión como un medio de la cultura de masas.<sup>130</sup>

Sin embargo, la televisión digital, a pesar de que su coste no sea elevado para el cliente, requiere un esfuerzo económico superior al de acceso a la televisión tradicional: pagar por la subscripción al servicio, alquilar aparatos decodificadores, actualizar los equipos y monitores,... Por estas razones económicas la TV digital no estuvo, a corto y medio plazo, al alcance de la totalidad de la población de nuestro país: los parados, los estudiantes, los ancianos, los inmigrantes, los enfermos, entre otros sectores, tuvieron y tienen más dificultades para acceder a los servicios digitalizados de información. En consecuencia, estos segmentos de la población española estaban excluidos de una oferta cultural más variada, más personalizada y posiblemente de mayor calidad.<sup>131</sup>

En conclusión, la implantación y generalización de las nuevas tecnologías de la información en nuestra vida cotidiana está siendo realizada bajo el parámetro de la lógica del mercado. Esta lógica implica que los factores económicos son determinantes en el acceso a las mismas. Por esta razón, las distancias culturales entre una población que acceda a las nuevas tecnologías y aquella otra que sólo dispone de la información presentada en los medios de masas representará en el futuro próximo un factor más de desigualdad social.

No obstante hemos de decir que la propia cadencia que tomó el mercado de las nuevas tecnologías supuso un ritmo de creación de nuevos productos que convertían a los muy recientes en antiguos, abaratando exponencialmente el valor de aquellos, lo que posibilitó en un corto espacio de tiempo el acceso a los mismos por una gran parte de la sociedad.

---

<sup>130</sup> García Fernández, Emilio; Sánchez González, Santiago; Marcos Molano, María del Mar y Urrero Pena, Guzmán: *"La cultura de la imagen"*, Ed. Fragua, Madrid, 2006.

<sup>131</sup> CEACCU: *"Informe sobre los hábitos de consumo de televisión y las nuevas tecnologías de la infancia y la juventud"* (octubre de 2004), Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios, disponible en: [www.ceaccu.org/docspdf/sondeohabitosconsumotfnwtecnologias.pdf](http://www.ceaccu.org/docspdf/sondeohabitosconsumotfnwtecnologias.pdf).

La publicidad en cuyas filas se había dado entrada a nuevas generaciones que, no solamente conocían las nuevas tecnologías sino que las dominaba, se sumergió en sus posibilidades y las implementó al máximo en todas sus estructuras, convirtiéndose en referente primordial cualquier contenido que se hallase en la red con prioridad ante los soportes editoriales e incluso los audiovisuales.

## **2.8 LAS CÁMARAS**

La historia de los sistemas de registro de imágenes en movimiento alternativos al celuloide como ya hemos comentado en el capítulo referido a los magnetoscopios, se inició con las primeras cámaras de soporte magnético con diversos formatos de cintas (VHS , SÚPER VHS, 8mm, Súper 8mm, Hi-8) , continuó sus avances con la aparición de nuevas fórmulas de registro ( Mini Disc, Dv , Mini DV ..) y se concluyó con la llegada de la Alta Definición , registrando los datos de imagen en un disco duro.

Es de mencionar que todos estos formatos descritos pertenecían al sector de cámaras de vídeo familiar. En la vertiente profesional se sucedieron cambios muy significativos también a la hora de diseñar nuevas cámaras de grabación de lo que damos en llamar la imagen de vídeo en la intención de diferenciar la tecnología de las cámaras diseñadas para registrar la imagen por el procedimiento fotosensible de las que lo hacían registrándola en una superficie electromagnética.

En la tecnología de vídeo, la imagen se concentra en una onda de elevada intensidad, que transporta el patrón de luces y sombras que componen la imagen, y una capa fotoconductiva correspondiente a la información cromática, más la pista de sonido en el borde de la cinta.<sup>132</sup> Su explotación comercial coincidió con el crecimiento de la industria televisiva, a la que suministró un soporte de la grabación que permitió al nuevo medio trascender los estrechos márgenes que imponía la emisión en directo, sin tener que afrontar los costes de producción y las complicaciones de procesamiento del celuloide.

---

<sup>132</sup> Wright, op. cit., p. 211. En lugar de tener un canal por color, como en el sistema RGB, la imagen de vídeo consta de otros tres, YUV –Y de luminancia, UV de crominancia (matiz + saturación). El canal Y equivale al frame en escala de grises, mientras que la información de color se reparte entre U y V. En el vídeo digital, como el ojo es más sensible a la luminancia, se retiene toda la resolución correspondiente a esta, mientras que la menor sensibilidad a la crominancia determina una rebaja de la resolución; ibidem, pp. 217-

Según Evans<sup>133</sup> el vídeo ha experimentado, y muy en particular su versión doméstica, su difusión masiva: primero en la era analógica, gracias a la aparición de los camcorders,<sup>134</sup> y a la miniaturización y a la caída de precios de los equipos. El vídeo desplazó al cine en 16 mm para usos profesionales (la confección de noticiarios) y a los formatos subestándar amateurs y domésticos (8 mm. y Super 8 mm.). Luego, a raíz del surgimiento de los sistemas de grabación en formatos de vídeo digital<sup>135</sup> de todas las gamas –broadcast, como el Betacam Digital (Sony, 1995); comprimidos de alta calidad, como DVCPro (Panasonic), Digital-S (JVC) y Betacam SX (Sony, 1996), a lo largo de los años noventa, puso en manos de profesionales y amateurs dispositivos de grabación que ofrecían calidades de imagen superiores a las de las cámaras analógicas,<sup>136</sup> a precios más asequibles y con las ventajas aparejadas al auge paralelo del software de edición. Case<sup>137</sup> ha precisado los cuatro avances más relevantes en las cámaras de vídeo digital, que aproximan la calidad de sus resultados a la de los equipos de filmación: las mejoras en el registro del brillo y de los detalles finos; el desarrollo de los sistemas de compresión sin pérdida (o con pérdidas asumibles); el progreso de las transferencias de película a vídeo o a formato digital; y la toma de conciencia de los cineastas acerca de ciertas ventajas (mayor flexibilidad, costes más bajos) del vídeo digital.

El desarrollo de la grabación directa a disco, auténtica condición *sine qua non* para la definitiva equiparación resolutive del vídeo digital con el cine, ha sobrevenido de la mano de la Alta Definición, cuyo primer impulso, que Garrett Smith ubica a mediados de los ochenta, en paralelo a la adopción de los sistemas digitales en resolución estándar,<sup>138</sup> difiere considerablemente de la formulación actual.

---

<sup>133</sup> Evans, Russell: Manual del vídeo digital. Andoain: Escuela de Cine y Vídeo, 2003. Pág 93 y ss.

<sup>134</sup> La voz camcorder refleja la integración en un mismo dispositivo del cuerpo de la cámara (camera head) y el grabador o VCR (video cassette recorder).

<sup>135</sup> La expresión “vídeo digital” es polisémica en inglés, ya que su acrónimo, DV (digital video) sirve tanto para especificar cuál es el método de transmisión, adquisición y registro de la señal como para designar un formato de grabación concreto.

<sup>136</sup> A título ilustrativo, podemos citar que, según las estimaciones de Evans, el DV tiene aproximadamente la misma calidad que el Betacam clásico, es un 25% mejor que el formato S-VHS, y tiene el doble de resolución horizontal que el VHS; op. cit., p. 31.

<sup>137</sup> Case, Dominic: “Nuevas tecnologías aplicadas a la post producción cinematográfica”. Ed. Andoain, Escuela de Cine y Vídeo 2003. Pág 141 yss.

<sup>138</sup> Smith, Garrett: “The Changing Face of Digital Mastering”; en [http://millimeter.com/digitalfilm/video\\_changing\\_face\\_digital/](http://millimeter.com/digitalfilm/video_changing_face_digital/), diciembre de 2002.

El concepto de Alta Definición –frecuentemente aludido con la abreviatura HD (High Definition) o, en ocasiones, con el acrónimo español, AD–, que se originó en el seno de la televisión pública japonesa (NHK) a finales de los años setenta, iba emparejado al proyecto de diseñar un sistema de grabación de calidad superior a los estándares de la época para aplicaciones televisivas broadcast, pero, en un principio, no guardaba relación alguna con la tecnología digital.<sup>139</sup> Como ha señalado con acierto Negroponte, la Alta Definición surgió de los interrogantes acerca del “próximo paso evolutivo de la televisión”, como respuesta (errónea o, “irresponsable” según este autor), del estamento científico, que se decantó por un criterio tecnologista y apostó por “*la redefinición de la presentación y no en lo artístico de los contenidos*” – es decir, por aumentar la resolución, establecer un estándar para la proporción entre la anchura y la altura de la pantalla y homologar la velocidad de fotograma.<sup>140</sup>

En efecto, a partir de exhaustivas pruebas experimentales, destinadas a determinar los requisitos cuantitativos para desarrollar un sistema televisivo cuyas imágenes poseyeran una nitidez análoga a la cinematográfica, en 1982 se presentó la primera generación de prototipos de Alta Definición con la colaboración de Sony, Ikegami y Matsushita/Panasonic. El sistema constaba de cámaras, grabadores, monitores, proyectores y TBCs. Sus características técnicas –1.250 líneas de exploración, relación de aspecto 5:3 y 30 frames por segundo (fps)– diferían ligeramente de los objetivos fijados por la NHK –1.500 líneas y ratio 2:1.<sup>141</sup>

Con posterioridad a la aportación japonesa, el organismo regulador de Europa, la EBU (European Broadcast Union) impulsó un sistema propio. Ante la rivalidad entre los sistemas japonés, denominado Hi-Vision, y europeo, llamado HD-MAC –ambos analógicos–, las empresas de tecnología de televisión de los Estados Unidos asumieron, bajo los auspicios de la General Instrument

---

<sup>139</sup> Fisher, Bob: “A Message to The Washington Post”; en [http://www.theasc.com/clubhouse/media\\_watch/washington\\_post.htm](http://www.theasc.com/clubhouse/media_watch/washington_post.htm). Nicolas Negroponte adelanta a 1972 los orígenes de la televisión de Alta Definición (High Definition Television o HDTV). En relación a estas siglas, resulta imprescindible hacer referencia aquí a la frecuente confusión entre los formatos concretos de vídeo de Alta Definición, como HDCAM, y la HDTV, que debería reservarse para aludir a un concepto genérico, correspondiente a infinidad de formatos videográficos que comparten tan solo dos requisitos: su observancia de las normas que regulan la HD y su orientación hacia la emisión televisiva.

<sup>140</sup> Ibidem, Págs. 55-59.

<sup>141</sup> Mathias, Harry; Patterson, Richard: “*Cinematografía eletrónica*”. Andoain: Escuela de Cine y Vídeo, 1994. Pág. 225.

Corporation, la estrategia en 1991.<sup>142</sup> Sin embargo, la versión norteamericana original para la Alta Definición consistiría también en un escaneado entrelazado de 60 Hz (60 Hz interlace format), que daba lugar a un sistema de grabación conocido como 60 I, compatible con el estándar de NTSC.

Por otro lado, las tensiones propias de la carrera tecnológica han desembocado en la práctica imposición de un formato concreto –y de sus cualidades, que son las antedichas en relación a cada uno de los tres parámetros– como el logro más avanzado en las investigaciones en Alta Definición, nos referimos al HDCAM, desarrollado por Sony y presentado en 1997.<sup>143</sup> Con posterioridad, Panavision<sup>144</sup> presentaría la cámara CineAlta HDW-F900.<sup>145</sup>

Aunque los equipos pueden ajustarse para trabajar a resoluciones inferiores, en HDCAM, de acuerdo con el CIF (Common Image Format), cada fotograma dispone de un surtido de 1.920 pixels horizontales por 1.080 verticales, que se registran en una cinta de media pulgada y de cuyo producto se obtienen algo más de dos millones (concretamente, 2.073.600) por cada imagen individual.<sup>146</sup> Con una profundidad de color de 12 bits –que significa que puede discriminar hasta 4.096 valores–, el sistema, aun analizando los números

---

<sup>142</sup> Negroponte, Nicholas: *“El mundo digital”*. Ediciones B .Barcelona.1996. Págs. 56-57. Resulta complicado desentrañar la red de consorcios –y, por supuesto, la maraña de intereses corporativos, nacionales, etc. que cada cual representa– que se han arrogado la tutela del proceso de estandarización (excusa para la promoción de los propios sistemas) de la Alta Definición.

<sup>143</sup> Jones, Stuart Blake: *“Corrección de color para edición de vídeo no lineal”*. Andoain: Escuela de Cine y Vídeo, 2003. Jones afirma que el HDCAM “es básicamente a la HDTV (Televisión de Alta Definición) lo que Digital Betacam es a la televisión de definición convencional (SDTV)”; op. cit., p. 24.

<sup>144</sup> La entrada de Panavision en el campo del vídeo se produjo en los años ochenta, de la mano de Sony, con quien colaboró en el diseño de un prototipo de cámara de Alta Definición bautizado como HD 300. La responsabilidad de implicar de nuevo a Panavision en la modificación del modelo más reciente corresponde a George Lucas, decidido a rodar la secuela de su célebre saga galáctica en este formato, pero sabedor de que las lentes que incluía de serie no eran de primera calidad. La intervención se ha traducido en dos modificaciones, a saber, la panavización (‘panavization’) y el robustecimiento de la cámara: la primera consiste en la creación de una completa compatibilidad entre la cámara y los accesorios diseñados por Panavision (controladores de foco, matte boxes, accesorios para el control de las lentes...); el segundo resulta especialmente notorio por lo que respecta a la óptica, para la que se ha paliado la excesiva profundidad de campo que ocasiona el reducido tamaño del chip del CCD mediante una abertura de objetivo más rápida y ancha y se han creado lentes fijas y zoom de una calidad (y variedad) que se quiere comparable a la de las cinematográficas –aunque, con posterioridad, han aparecido adaptadores, como el Conversor Pro35, que facilitan el encaje de aquéllas en las cámaras de Alta Definición. Vid. al respecto Tran, An: “Good as Gold”; en *American Cinematographer*, vol. 85, núm. 8. Hollywood: agosto de 2004, pp. 80-81; Wheeler, *Digital Cinematography*, op. cit., p. 111; y Case, op. cit., p. 201.

<sup>145</sup> El año 2001 supuso el punto de partida de la aplicación de CineAlta en producciones cinematográficas: films cuyo recurso a este formato sirvió de trampolín comercial doble (para el producto cinematográfico y para el sistema de captación), como *Session 9* (Brad Anderson), *La guerra de las galaxias. Episodio II: El ataque de los clones*, *Vidocq*, *Lucía* y *el sexo* (Julio Medem) o *Salvajes* (Carlos Molinero), datan de ese año.

<sup>146</sup> Los formatos estándar NTSC y PAL ofrecen aproximadamente medio millón de puntos de información por frame; vid. Smith, op. cit.

absolutos con que se publicita,<sup>147</sup> dista de ser comparable con el soporte fotoquímico.

## 2.9 LA ALTA DEFINICIÓN HD

Las diferencias entre el sistema fotoquímico y el digital se dibujan mejor cuando se comparan entre sí. Con todas las aportaciones que efectuó el HD para acercarse al formato celuloide, todavía existen factores que determinan hoy por hoy una diferencia considerable entre la mejor calidad de imagen del cine con respecto al vídeo digital tanto el convencional como los actuales sistemas HD.

- Primeramente destacaríamos el rango dinámico de la escala de grises: la inabarcable gama de tonalidades entre el negro y el blanco extremos que se puede registrar en soporte fotoquímico supera con creces la del vídeo.
- La paleta cromática, cuya mayor riqueza en el soporte fotoquímico se traduce en una aparente saturación en el medio videográfico.
- La profundidad de campo, más alta en el vídeo a causa del tamaño de los CCDs.
- La integridad de las imágenes contenidas en cada fotograma, por oposición al método de entrelazado de campos del vídeo estándar.
- El patrón de grano: índice inequívoco de la imagen cinematográfica. Más fino en un negativo correctamente expuesto que en cualquier sistema de vídeo existente con independencia de su resolución, su perceptibilidad, dado su aleatorio reparto y su radical heterogeneidad de fotograma en fotograma, se atenúa a medida que la velocidad de paso aumenta.<sup>148</sup> De este modo, la película ofrece más detalle, pero éste queda

---

<sup>147</sup> Wheeler, Paul: *"Alta Definición y cinematografía 24FpS"*. Andoain. Escuela de Cine y Vídeo, 2003. (introducción).

<sup>148</sup> Mathías y Patterson, op. cit., p. 221.



enmascarado en la proyección, mientras que en el vídeo se generan secuelas como los dentados o el dibujo moiré.<sup>149</sup>

Este haz de características ponen de relieve la personalidad del soporte fotoquímico, y permiten comprender la complejidad de la tarea en que están embarcados los ingenieros de Alta Definición: reducir la diferencia entre cine y vídeo a una ecuación en que las cualidades estéticas del primero sean sinónimo de calidad, y el empeño en dotar al segundo de armas para suplantar a aquél y llegar a “ser cine” sin renunciar a sus valores de eficiencia.

El factor económico representa la principal ventaja para el relevo tecnológico en la fecha corriente; no en vano, como reconoce Wheeler, “el camino a AD es fiscal”.<sup>150</sup> A este respecto, son recurrentes las alusiones a:

El ahorro en cinta con respecto al coste del negativo y su procesamiento (ya sea por la vía del revelado y el telecinado para la edición,<sup>151</sup> ya sea por la del escaneado).

La pertinencia de la masterización en Alta Definición como paso hacia la constitución de un flujo enteramente numérico, en el que la salida consista en alguno de los métodos digitales, todavía minoritarios y de futuro incierto, en lugar del obsoleto método de tirar copias en celuloide, caras y fungibles.

En cuanto a los aspectos de la tecnología digital de captura que afectan a las rutinas de producción, se incide en que la duración de la cinta (50 minutos), que rebasa en más del doble la de las bobinas de película (20) para los chasis más grandes<sup>152</sup> —y que puede prolongarse indefinidamente en la grabación directa a disco.

Con repercusiones en ambos órdenes, se destaca que la captura digital directa permite evitar el “cuello de botella” del escaneado del negativo; asimismo, la grabación a 24 frames por segundo, en la medida que supone la superación de la tradicional diferencia entre la velocidad estandarizada del cine y de las normas

---

<sup>149</sup> Case, op. cit., pág. 200

<sup>150</sup> Alta Definición y cinematografía 24FpS, op. cit., pág. xxi (introducción).

<sup>151</sup> Según Wheeler, la primera de las opciones mencionadas supone un coste cincuenta veces superior al de las cassettes; ibidem, pág. 91.

<sup>152</sup> Ibidem.

televisivas/videográficas, implica la desaparición de la discrepancia que obligaba a someter a los materiales videográficos a los consabidos métodos de adaptación en el tiraje de copias fotoquímicas con vistas a una proyección convencional –con lo que contribuye a la constitución de un flujo más directo pero, a la par, refuerza o, como mínimo, tiende un puente con el extremo analógico ubicado al final de la cadena de producción.

Se insiste en la utilidad de la comprobación inmediata de la imagen final, con resolución y profundidad de color completas, frente al visionado a través de monitores asistentes de vídeo;<sup>153</sup> al mismo tiempo, el sistema procura la flexibilidad suficiente como para afinar aquélla en el plató, e incluso, en cooperación con el equipamiento pertinente, para editarla. Por otro lado, para salvar la distancia que separa a ambos medios de adquisición, los defensores de CineAlta esgrimen su condición digital. En concreto, arguyen que:

- La superioridad del celuloide se reduce al terreno teórico ya que la resolución completa sólo está presente en la imagen contenida en el negativo, que se degrada en el proceso IP/IN y el copiado para exhibición<sup>154</sup> –y de la que, en los formatos domésticos (vídeo y, en mayor medida, DVD), se prescinde.
- El menor número de pixels, paradójicamente, contribuye a enriquecer la imagen perceptivamente, ya que al encontrarse los pixels más próximos entre sí de lo que el ojo humano puede discriminar, la sensación de nitidez aumentaría, en particular en formato anamórfico.<sup>155</sup>
- El inexorable desgaste de la emulsión, tanto más acusado en la proyección, por la impregnación de suciedad, la aparición de destellos, arañazos y ralladuras, la inscripción de señales de cambio de bobina, la

---

<sup>153</sup> Ibidem.

<sup>154</sup> Wheeler asevera que resulta “casi imposible procurar una imagen en la pantalla del cine que utilizando este proceso tradicional no exceda la resolución equivalente a 1000 líneas o a 1 K de imagen” –alrededor de la mitad de la información contenida de forma perenne en un fotograma de Alta Definición, el cual, se colige, es “probablemente mayor que la que se consigue fotográficamente”; ibidem, p. 6. Nos parece importante subrayar que este autor atribuye a la Alta Definición la posesión de 2K –esto es, lo que denominamos resolución media o semirresolución–, lo cual es inexacto, ya que esa magnitud corresponde a unas cifras superiores a las de este sistema (2.048 pixels horizontales x 1.556 verticales versus 1.920 x 1.080). En cualquier caso, los cálculos de Wheeler obvian los últimos avances asociados al internegativo digital.

<sup>155</sup> Ibidem, pág. 13.

propensión a padecer hongos, la evaporación de los colorantes, la descomposición química (síndrome del vinagre)...<sup>156</sup>

En tercer término, se incorporan medios para la emulación de las señas de identidad del film. Los métodos para asignar a las imágenes digitales una apariencia análoga a la cinematográfica pasan por cuatro fórmulas:

El ajuste de los parámetros electrónicos, cuyas configuraciones pueden conservarse por medio de CCCs (Camera Control Cards) —que en HDCAM han sido sustituidos por una pastilla (memory stick) extraíble que admite valores de colorimetría y reproducción tonal hasta en cinco modalidades distintas.<sup>157</sup>

- La conexión de la ganancia.<sup>779</sup>
- El empleo de filtros.
- La manipulación en postproducción.

### 2.9.1. INCONVENIENTES

Sin embargo, a pesar de las cualidades que convierten a la Alta Definición —y, más concretamente, al formato HDCAM— en la más prometedora solución de cara al hipotético reemplazo del cine, bien sea con carácter puntual (esto es, para producciones concretas), bien sea de forma definitiva y global (es decir, como nuevo medio de adquisición hegemónico en la industria internacional), aun sus partidarios admiten ciertas limitaciones, que lo convierten, en el mejor de los casos, en el mejor de los formatos no fotoquímicos posibles, viable y digno de consideración hoy, y presumiblemente, el principal competidor del celuloide mañana, debido al constante incremento de las tecnologías digitales.

---

<sup>156</sup> Uno de los problemas de conservación de la película, vid. Case, op. cit., págs.84-94 y 155-165.

<sup>157</sup> Wheeler, Digital Cinematography, op. cit., p. 112. También en Biurrun Arbuinés, Alfredo: “El cine digital se abre paso en la industria española”; en Cinevideo 20, núm. 191, febrero de 2002, p. 4. <sup>779</sup> Wheeler se decanta por esta opción, que resume como “añadir granulado o lo que a mí me gusta calificar como textura (...) Sé que los ingenieros de vídeo me dirían que lo que realmente añadí fue ruido, lo acepto pero no se parece a ningún ruido de vídeo que haya experimentado anteriormente. Parece remarcablemente parecido a cambiar de una moderna película de alta calidad de aproximadamente 200 ASA a una igualmente alta calidad de 500 ASA”; Alta Definición y cinematografía 24Fps.

Entre los aspectos en que el Cine Alta Definición se muestra ineficiente o insuficiente, se cuentan:

- La polémica de la resolución, ya comentada en párrafos anteriores.<sup>158</sup>
- La compresión de la imagen y el muestreo del color en la grabación en el VTR de a bordo.
- La profundidad de campo, motivada por el minúsculo tamaño (dos tercios de pulgada) de los tres CCDs que se encargan de la grabación.<sup>159</sup>
- La aparición de una distorsión (artefacto de movimiento) en la reproducción, por la reducción de la tasa de imágenes por segundo que conlleva el escaneado progresivo.<sup>160</sup>
- Su crítica respuesta a la sobreexposición, que genera una pérdida de detalle que se acentúa en el rodaje en exteriores. Es posible paliarla, manipulando los CCDs o añadiendo luz de relleno —una opción que deja al descubierto la falacia del trabajo en vídeo como captación directa y la nueva tecnología como un paso en dirección a la reducción de la iluminación.
- La deficiente reproducción de las texturas finas, como el moiré, y el margen, inferior por comparación al cine, para la puesta en práctica de técnicas de difusión.<sup>161</sup>
- El desajuste de la imagen en las panorámicas rápidas y los ruidos de los equipos conectados para la toma directa del sonido.<sup>162</sup>

---

<sup>158</sup> Hay que resaltar que la relativa pobreza del HDCAM se recrudece en caso de adaptación a formato anamórfico, que tiene lugar previa activación de la función de introducción de máscaras en la línea de brillo 2.4:1, en el visor de la cámara y en los monitores del set y de edición. De la compresión, que se realiza al término de la post-producción, se encarga el reproductor, el cual convierte la imagen original, de formato 16:9, reduciendo el número de pixels verticales de 1.080 a los 800 que ocupan el centro del cuadro; vid. WHEELER, *Alta Definición y cinematografía 24FpS*, op. cit., pp. 5-6.

<sup>159</sup> Wheeler, *Digital Cinematography*, op. cit., p. 112. El director de fotografía Andrew Dunn ha establecido un paralelismo entre la profundidad de campo del HDCAM con la del formato Super 16 mm., que ronda en ambos casos el doble que el 35 mm.; vid. Pavlus, John: "Troupe du Jour"; en *American Cinematographer*, vol. 84, núm. 12. Hollywood: diciembre de 2003, p. 36.

<sup>160</sup> Wheeler lo excusa apelando a la fisiología humana, "porque replica como [sic] el ojo/cerebro percibe el movimiento"; *Alta Definición y cinematografía 24FpS*, op. cit., pp. 134-135.

<sup>161</sup> *Ibidem*, Págs. 102-103.

En estrecha vinculación con estas reticencias, han surgido serias réplicas a los argumentos esgrimidos para sustentar la mayor rentabilidad económica de la producción en HD. El escepticismo de Case se apoya en dos datos: el precio del alquiler de la cámara y los accesorios de la grabación en 24 fps, superior al del material cinematográfico; y el mayor consumo de cinta que de rollos de película, que complica, prolonga y encarece la postproducción, ya que, a más material más tiempo de edición, digitalización y selección de escenas que se quieran incluir.

Por otro lado, cabe destacar aquellos puntos en los cuales el sistema no responde a las expectativas que ha despertado, como presunto método que aúna las virtudes del cine y el vídeo. A este respecto, resulta muy significativa la denuncia de la falsedad que entraña el ponderado aligeramiento del rodaje merced al uso del equipamiento de Alta Definición, por la (inexacta) analogía con las condiciones de grabación habituales en el trabajo con sistemas de vídeo estándar: Al tamaño y peso de las cámaras, similares a las cinematográficas —en parte causada por la voluntad expresa de conferirles una apariencia que no desmerezca ante el imponente volumen de las tradicionales—, se suma la imperiosa necesidad de monitores,<sup>163</sup> tanto mayor en condiciones lumínicas ajustadas, como suele suceder en los rodajes independientes.

Pese a todo, sí se aprecian ciertos elementos de continuidad entre las rutinas asociadas al rodaje en HD y las tradicionales del vídeo, analógico y digital —flexibilidad, (relativa) relajación, perfeccionismo técnico y artístico. Los parámetros técnicos de la grabación en Alta Definición ejercen una influencia indirecta pero importante sobre las tareas de postproducción: en la medida en que estas cámaras permiten controlar los ajustes a través de menús y comprobar los resultados con un margen de diferencia reducido a la mínima expresión y en tiempo real.

Al mismo tiempo, y en sentido inverso, la expansión que la Alta Definición viene experimentando en los últimos años se debe, en gran medida, a los mismos factores genéricos que han determinado la implantación de los medios

---

<sup>162</sup> Álvarez Monzonzillo, José María: "Cine: riesgos y oportunidades se equilibran ante el cambio digital"; en Bustamante, Enrique : *"Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital"*. Ed.Gedisa. Madrid 2003. Págs. 109-110.

<sup>163</sup> Hasta la reciente aparición de los visores AccuScene, las cámaras de Alta Definición incorporaban sistemas en blanco y negro.

digitales en las restantes áreas de la producción audiovisual, esto es, el incremento de la capacidad de almacenamiento de datos, el descenso de los costes y la búsqueda de la transparencia de los flujos de producción. Ohanian y Phillips citan el año 1999, como la fecha de surgimiento de los primeros sistemas de edición digital no lineal que pueden operar con las elevadas tasas de información de la HD sin compresión.

Asimismo, está cundiendo la conciencia de que la escalada de la integración de imágenes infográficas en el cine contemporáneo puede erigirse en un factor que impulse la migración en la captura, como medida de garantía de un flujo de trabajo más directo o como consecuencia de la natural tendencia a la homogeneización de todas las materias primas:

“...al aparecer cada vez más y más efectos digitales en los largometrajes, es inevitable que en ocasiones sea una ventaja originarlos en el mismo formato de imagen, para ser utilizados más tarde en la post-producción”.<sup>164</sup>

Es preciso tener presente que la grabación en Alta Definición representa un firme avance en la dirección de la digitalización global de la cadena productiva. Como tal, se agrega a las transformaciones ya consumadas o en vías de implantación, aducidas por quienes reclaman la extensión lógica de los sistemas numéricos como plataforma para la distribución y la exhibición.

En otras palabras: el elogio de la calidad de la imagen digital en origen – o, sencillamente, su consideración como alternativa suficiente al cine– comporta implícitamente y suele ir acompañada de la mención expresa a la idoneidad de los sistemas de transmisión y proyección digitales existentes, aptos para procesar las cantidades de datos correspondientes a aquellos archivos sin someterlos a transformación alguna.

Al postular la solvencia de la HD como medio de captura, se sientan las bases para su admisión en la distribución y la exhibición en sala, en razón de su identidad/complementariedad tecnológica (capacidad análoga en términos cuantitativos, reproducción directa y con la máxima fidelidad y asepsia).

---

<sup>164</sup> Wheeler, “Alta Definición y cinematografía 24FpS”, op. cit.i (introducción). Más adelante, insiste en que “la grabación en el dominio digital es ideal para una posterior postproducción digital” (ibidem, p. 114).

Ohanian y Phillips piensan que el HD es idóneo para el rodaje de shows televisivos en película (similitud con el look del cine, objetiva y subjetivamente beneficiosa; cumplimiento de los requisitos de transferencia a los formatos NTSC y PAL; alto valor añadido de la producción, reflejado en su aspecto cinematográfico; y garantía de una “vida en archivo” o shelf life más prolongada), se comprueba que el formato HD satisface al menos los tres primeros de forma análoga.<sup>165</sup>

Ello justificaría una implantación sin resistencias importantes que, sin embargo, no está teniendo lugar al ritmo esperado y deseado por sus artífices.

La ASC, por boca de Bob Fisher, se ha posicionado en contra de la idea de que el rechazo a la Alta Definición responda a intereses corporativistas o carezca de otra base que la ignorancia, el temor, la pereza o la nostalgia. Una por una, la influyente sociedad ha rebatido las inexactitudes de las comparaciones presupuestarias favorables a la grabación digital: como de costumbre ha ocurrido al contrastar el coste de cine y vídeo, los cálculos siguen partiendo de una premisa falsa, según la cual al rodar se consume el mismo número de horas de material original en ambos formatos (cinta HD versus rollos de película de 35 mm., que hay que revelar y copiar, o convertir a archivos digitales); sin embargo, como es sabido, el índice de tomas por plano (shooting ratio o relación de rodaje, esto es, la proporción existente entre la cantidad total de película rodada y la efectivamente utilizada en el metraje final) es muy superior en vídeo, debido a la despreocupación por el desperdicio de metraje por la creencia en la práctica gratuidad de las cassettes.

Además, tanto en las producciones independientes como en las televisivas rodadas en cine, se recurre al formato de 35 mm. con tres perforaciones por fotograma –que reduce los costes del stock, revelado-copiado/escaneado, etc. en un 25%–, o al Super 16 mm. –que los rebaja hasta en un 50%. Por último, los precios de alquiler de las cámaras de Alta Definición son elevados, y la preparación de la iluminación en estudio para la grabación digital consume más tiempo y equipo, en especial en situaciones de alto contraste.

En fin, podemos concluir que desde la perspectiva actual, parece claro que el encuentro entre dos conceptos de orígenes dispares, como HD y vídeo digital,

---

<sup>165</sup> Op. cit., Pág. 250. En realidad, resulta complicado distinguir entre la primera y la tercera, que aluden a las dimensiones estética y comercial, respectivamente, de un mismo fenómeno.

responde a la coincidencia radical en la obsesión cuantitativa como vía única e inequívoca para igualarse al cine.

Ohanian y Phillips apuestan por que el soporte fotoquímico no desaparecerá ni a corto ni a medio plazo como formato mayoritario para el rodaje, si bien asumen como probable el éxodo de los independientes y la televisión hacia la Alta Definición.<sup>166</sup> Aún más categórico se muestra Case, para quien

*“...los procesos fotoquímicos y mecánicos (...) seguirán vigentes en el mundo del cine por muchos años. Pese a la naturaleza más bien secretista de la tecnología, desarrollada por especialistas a lo largo de un siglo, continúa siendo un medio increíblemente capaz de registrar, grabar y conservar información visual, con una sensibilidad y densidad de datos que los más avanzados sistemas digitales aún se afanan por emular”.*<sup>167</sup>

Por el contrario, resulta significativo que ni siquiera un agente tan convencido y activo en su promoción como Wheeler se pronuncie a las claras a favor. En términos vagos, se limita a afirmar que la cinematografía en AD y 24 FpS supondrá una revolución en la industria, sin fijar plazos concretos para el cumplimiento tal conmoción, haciendo hincapié en su carácter indispensable para la constitución del flujo de trabajo cien por cien digital y apelando como argumento irrefutable a la superación de todas las barreras al volumen de almacenamiento y procesamiento.<sup>168</sup>

Dos son las vías de desarrollo que se perfilan en el horizonte de la Alta Definición: la primera corresponde a la promesa, formulada años atrás, del diseño de cámaras de vídeo dotadas de la capacidad de registrar una cantidad de pixels suficiente como para obtener una imagen tan sutil como la película cinematográfica de grano más fino;<sup>169</sup> la segunda, a disposición de los usuarios, presenta un déficit de desarrollo con respecto a la formulación ideal que de él y sus aplicaciones se ha proclamado: nos referimos a la grabación directa a memoria rígida, cuyo

---

<sup>166</sup> Op. cit., p. 252. Los autores puntualizan que en este criterio coinciden las principales voces acreditadas.

<sup>167</sup> Op. cit., p. 212.

<sup>168</sup> Alta Definición y cinematografía 24FpS, op. cit.,(introducción). En Digital Cinematography, reconoce que, en términos cuantitativos, es un dato objetivo que las HDCAM no alcanzan la resolución de la película de 35 mm. correctamente expuesta, pero afirma que “subjettivamente” resulta tan convincente como ésta; op. cit., p. 113.

<sup>169</sup> Garrett Smith se hacía eco, en diciembre de 2002, del anuncio del lanzamiento al mercado de tres cámaras de Alta Definición que capturarían 9 millones de pixels de información (el cuádruple del estándar contemporáneo, pero aún por debajo de la paridad establecida para la comparación entre los soportes fotoquímico y digital).



problema radica en la pérdida de movilidad que se deriva del cableado, por medio de fibra óptica, para sacar la señal de la cámara a un puerto externo.<sup>170</sup>

A pesar de que se mantiene la hegemonía de las cámaras HDW-F900, otros fabricantes vienen desarrollando prototipos altamente competitivos, que esbozan fórmulas (sensor único, captura directa de datos a disco duro) para trascender las deficiencias del formato HDCAM.<sup>171</sup> Sony se ha centrado en el diseño de una versión de tamaño reducido de la original (HDW-F950), otra de bajo precio para uso como segunda unidad (HVR-Z1U) y una gama para aplicaciones televisivas (HDW-F730, F750 y F750P). La aparición de soluciones más asequibles y la asimilación de las cámaras de resolución estándar de algunas de las características más relevantes de la Alta Definición, como la grabación 24FpS,<sup>172</sup> confirman la intuición general acerca del declive de las normas analógicas PAL, SECAM y NTSC, y, con ellas, de sus respectivos procedimientos de escaneado y velocidades de fotograma.<sup>173</sup> Esta última cuestión puede revestir una importancia considerable, ya que la convergencia tecnológica entre las distintas plataformas de exhibición de los productos audiovisuales –en este caso, a través de la adopción de las pautas cinematográficas por parte de la televisión– abriría un nuevo frente en la batalla entre las distintas ventanas de amortización.

## 2.10 LA CALIDAD VÍDEO

El rechazo a la calidad del vídeo dentro del seno de la comunidad publicitaria, siempre había sido una realidad que se argumentaba de manera poco rigurosa, con un abaratamiento de las calidades en las estéticas fílmicas. Desde los años 80, no se aceptaba en líneas generales un producto de estas características que, se asociaba inmediatamente a las calidades propias de programas televisivos, ajenas al segmento

---

<sup>170</sup> De esta tarea se encargan sistemas como el DVS CineControl (Digitale Videosysteme), conocido como Director's Friend, que captura vídeo de Alta Definición sin compresión y en tiempo real, por medio de un sistema compacto de discos duros de alta velocidad, con una capacidad máxima de 1.8 TB, para almacenar hasta 90 minutos de datos; y el S.two D.Mag, que consta de cinco discos duros de 30 minutos cada uno.

<sup>171</sup> Citemos, entre otros modelos, DVCPro HD VariCam (Panasonic), Viper (Thomson), D-20 (Arri), Genesis (Panavision), Dalsa (Origin)...

<sup>172</sup> La AG-DVX100, de Panasonic, fue la primera cámara de MiniDV en incorporar esta opción.

<sup>173</sup> Ohanian, Thomas A.; Philips, Michael E.: *"Digital Filmmaking. The Changing Art and Craft of Making Motion Pictures"*. Focal Press. Boston.2000.Pág 279.

publicitario. De hecho, éste era uno de los argumentos por los que tanto rechazo sufrieron por parte de la comunidad creativa, las ofertas de producción audiovisual efectuadas por las cadenas de televisión en sus inicios. Se colocó la etiqueta de "la tienda en casa"<sup>174</sup> que fue uno de los exponentes más exitosos publicitarios de las cadenas privadas en la generación de espacios autóctonos destinados a pequeños anunciantes y marcas, como pauta descriptiva de las calidades de estos formatos , generalmente rodados en vídeo , con pocos medios y con contenidos didácticos (infocomerciales) muy simplistas.

La calidad del vídeo era rechazada una y otra vez colocando a dicho formato en una división de utilidad como soporte informativo. Así, los casting, las localizaciones, los ejemplos de vestuarios, incluso los video assist incluidos en las cámaras de cine, suministraban información veraz de lo que pretendía mostrarse. En este sentido, sí era aceptado la calidad del vídeo, puesto que su carácter documentalista y veraz de la información que mostraba suponía el mayor valor esencial de su naturaleza mostrando calidades de imagen completamente alejada de los cánones estéticos que barajaba la publicidad en aquellos momentos. Las calidades entre la emulsión sensible a la luz y el soporte electromagnético, eran claramente evidentes y por ello se establecía un profundo abismo de separación entre ambas. La comunidad publicitaria siempre había preferido la imagen filmada a la grabada. No obstante la industria cinematográfica, avanzaba presionada por la tecnología digital ante la amenaza de la extinción de su formato.

Pero para continuar con la exposición, digamos que en poco tiempo surgen las primeras cámaras digitales con capacidad de incorporar monturas PI ( 1995-6) capaces de hacer compatibles los objetivos y ópticas utilizados usualmente por las cámaras de cine. La imagen a su vez un podía ser retocada mediante aplicaciones que funcionaban sobre plataformas informáticas a nivel de usuario, y con ello las imágenes grabadas en video procedentes de cámaras más asequibles podían ser post-producidas en ordenadores no muy sofisticados, llegándose a obtener calidades de imágenes muy cercanas a las producidas por las cámaras profesionales.

Este factor que debilitaba a las casas productoras punteras y, a los centros de posproducción establecidos, y significó una de las armas de batalla de las nuevas

---

<sup>174</sup> Entiéndase por ello la falta de definición, el elevado contraste, saturación de los pedestales de color, respuesta insuficiente a las altas luces, iluminación menos sutil y sobretodo la calidad diferente de el método de registro sobre soporte electromagnético , que obviamente diferenciaba de una forma radical ambos sistemas Cinematográfico y videográfico.

productoras emergentes. Las agencias no desestimaron esta nueva opción y concedieron a los productos obtenidos por estos nuevos procedimientos un hueco de igual rango que a los que se obtenían por la línea tradicional. La búsqueda de nuevas fórmulas para llamar la atención en la pequeña pantalla y distinguirse de los diferentes comunicados estandarizados de calidades, llevó a las comunidades creativas a introducir a los llamados “formatos pobres” en la pole de calidades aceptables para ser emitidas. Esto significó la rotura de la barrera de mínimos de calidad exigibles a los productos audiovisuales publicitarios que, hasta ahora, se había mantenido férreamente excluyendo cualquier formato que no fuese “noble” como los provenientes de la familia de las emulsiones. Hoy en día se han llegado a emitir spots provenientes de la cámara de un teléfono móvil ( telefónica ). La opción de aceptar las condiciones de la "contratación por volumen", de la que hablaremos en un apartado más adelante, ofertada por las agencias era una de las pocas que les quedaba las productoras con trayectoria.

## **2.11 EVOLUCIÓN DE LA POST- PRODUCCIÓN .**

El sector posproducción es uno de los que más ha sufrido los vaivenes de la publicidad, influyendo decisivamente en la realización de proyectos complejos o sencillos a la hora de aportar novedosas posibilidades en la composición , integración y generación de imagen. La fuente primordial del mundo de la posproducción en cuanto a desarrollo de nuevas tecnologías, Hardware, software, aplicaciones de procesado de la imagen etc, proviene de la industria del cine y la televisión que como tal generan los suficientes recursos como para hacer evolucionar la investigación , el desarrollo y la implementación de estas tecnologías.

Los primeros pasos en tecnologías de la imagen aplicada la posproducción vienen dados por la televisión quien forzó el desarrollo y lanzamiento las primeras cámaras de vídeo y las primeras salas de edición analógica, haciendo prescindir de las moviólas y de los estudios de montaje donde se efectuaba el ensamblaje de planos, la sonorización y las mezclas de los distintos anuncios publicitarios. La aparición de las primeras mesas de mezclas para edición de la imagen analógica y de los Telecines Rank Cintel para transformar la imagen rodada en soporte fotoquímico a impulsos electromagnéticos, albergó fuera de estos estudios dedicados principalmente al cine largo, las actividades de ensamblaje y procesado de la imagen y el sonido que se dio en llamar agrupando todas las disciplinas, procesos de pos-producción.

Bourriaud entiende por post-producción “el conjunto de procesos efectuados sobre un material grabado”;<sup>175</sup> ya en el terreno cinematográfico, McGrath se refiere a ella como “la fase que sigue al rodaje de una película”;<sup>176</sup> Villain propone como sinónimo la palabra “acabado”, y explica que se trata de la “última fase de la fabricación de las películas”<sup>177</sup>.

Uno de los factores relacionados con la sucesión de cambios efectuados en la estética fílmica publicitaria, y de manera muy directa, lo supone la evolución de las técnicas de post-producción digital acontecida a finales del siglo XX. Estrechamente relacionada con la evolución informática sin la que ninguno de sus avances hubieran podido darse, la post-producción digital no vino a sustituir nada, si no más bien a complementar lo ya existente, que no es poco. El tratamiento digital de la imagen no desecha todo el camino recorrido en las técnicas de trucaje óptico, si no que bebe de ellas y asimila muchas de las técnicas hasta ahora utilizadas tradicionalmente.

La única aportación completamente novedosa es la animación en tres dimensiones. Bien es cierto que mucho de lo que se hace ahora en 3D se solucionaba antes con maquetas. La ventaja fundamental de las técnicas digitales lo suponía el mayor control que se adquiriría sobre la imagen. La naturaleza del soporte, no sólo implicaba una mayor calidad, si no que nos abría nuevas puertas en la expresión creativa. La posibilidad de reproducir un mundo dentro del ordenador, permitía imitar la realidad, con el suficiente nivel, como para que el resultado fuese completamente verosímil.

En referencia a la calidad, podemos decir que durante cualquier proceso digital no existe pérdida en el soporte, cosa que no ocurría en el tratamiento óptico, ya que al tener que re-fotografiar, en cada copia la imagen sufría una degeneración. La imagen post-producida digitalmente no sólo no degenera, sino que en muchos casos puede hasta mejorar.

Otra distinción que queremos aclarar antes de proseguir con la cronología de avances significativos sufridos por este sector, es la diferenciación procesos de tratamiento de la imagen y efectos digitales. Con la aparición de una nueva plataforma tecnológica

---

<sup>175</sup> Ohanian, Thomas A.; Phillips, Michael E. “ Digital Filmmaking. The Changing Art and Craft of Making Motion Pictures”. Ed.Focal Press Boston , 2000. Pág. 18.

<sup>176</sup> McGrath, Declan: “Montaje & Postproducción”. Barcelona: Océano, 2001, p.7.

<sup>177</sup> Vilain, Dominique: “El montaje”. Madrid: Ed.Cátedra, 1994. Pág. 95.

principalmente orientada a trabajar la fase de la post-producción de manera más eficaz, surgieron hallazgos y descubrimientos específicamente impulsados por la investigación de fórmulas para la consecución de efectos especiales buscados por la industria cinematográfica para el desarrollo de sus contenidos. Es en este momento donde se comienza a distinguir entre efectos especiales y efectos digitales. Los unos se pueden seguir obteniendo de forma directa en el propio rodaje, o bien de una manera mixta, planteando la base física en el rodaje y su perfeccionamiento en post-producción, y los otros son de generación exclusiva en el seno de las técnicas infográficas.

Las técnicas de tratamiento de la imagen se circunscriben a las posibilidades de alteración de los elementos formales del fotograma: brillo , contraste, crominancia, luminancia, detalle, definición, formato, etc. Evidentemente, y como antes decíamos, el mundo digital no viene a sustituir nada y es fundamental discernir entre los procesos que conviene realizar con métodos tradicionales y aquellos que sólo se pueden realizar con el ordenador.

En las primeras páginas de su libro de presentación, una de las compañías mas grandes e importantes de la postproducción digital como es Digital Domain, ya deja claro un concepto que nos interesa mantener presente durante el desarrollo de este capítulo. Escribe Piers Bizony :

*“ Una de las concepciones erróneas que se tienen de las películas modernas es que sus efectos visuales son generados por computadoras. Nada puede estar más lejos de la realidad. La inventiva humana es y será siempre el ingrediente más importante en la creación de ilusión. Los ordenadores nos ofrecen interesantes posibilidades para su consecución pero los desafíos subyacentes en la creación de ilusiones son los mismos ahora que hace cien años cuando la industria era joven. La gente y no las computadoras controlan los efectos especiales”.*<sup>178</sup>

Y añade

*“ Otro concepto erróneo muy generalizado es el pensar que los efectos digitales pueden solucionarlo todo y conseguir lo inimaginable en cualquier situación. Digital Domain en la calidad que reviste ser una de las compañías más potentes en la industria de efectos visuales, podemos asegurar que todo efecto especial que pueda*

---

<sup>178</sup> Piers Bizony.Digital Domain."The leading edge of visual effects".Ed. Billboards Book.2001.Pág 7.

*plantearse directamente en el rodaje será siempre más creíble y sobretodo mucho más barato que solucionarlo digitalmente en su totalidad.*"<sup>179</sup>

La creación de estudios de posproducción donde se ofrecía la última tecnología para editar, incorporar efectos de truca e integrar elementos en la imagen, supuso la diferenciación clara de actividades entre cine y la publicidad en las acciones a desarrollar con la imagen, antes y después de un rodaje. Supuso también la creación de nuevos puestos de trabajo y nuevos tipos de compañías especializadas en el tratamiento de la imagen, aportando innovaciones técnicas y máquinas capaces de producir efectos en la imagen que enriquecían las creatividades y que sin la ayuda de ellas, muchas de las ideas creativas hubieran resultado implanteables.

Estas compañías se diferenciaban entre ellas por la tecnología que aportaban y por la capacidad de adiestramiento de sus técnicos. El precio por horas de la estancia en una sala con un determinado hardware era muy elevado y, si la pericia y la destreza del técnico operador ayudaba a reducir el tiempo de procesado, suponía un factor clave en los presupuestos destinados a este capítulo. Pero para haber llegado a este tipo de estructura se tuvieron que eliminar otras precedentes que se encontraban muy arraigadas y ancladas en un modelo más evolucionado pero heredado de la época del nacimiento del cine.

La irrupción paulatina de las nuevas tecnologías de tratamiento y edición de la imagen digital creó un clima de desasosiego en las estructuras tradicionales, donde los profesionales de mayor edad fueron sorprendidos en su mayoría por un cúmulo de proposiciones demasiado sofisticadas o lejanas para su especialidad. También la difusión de ciertos adelantos ( software ) a nivel de usuario posibilitando a personal no profesional el efectuar tareas especialmente adjudicadas a entornos muy concretos del mundo de la post-producción, generó la creencia de que cualquier persona podría efectuar un trabajo que, hasta ahora sólo realizaban un puñado de especialistas.

Algunos se adaptaron y comenzaron a entender el lenguaje de los ordenadores, y otros se aferraron al trabajo artesanal y fotoquímico quedando fuera de juego con el tiempo. Pero precisamente con el paso del tiempo varias creencias y distorsiones que se habían instalado en la profesión fueron desarticuladas dibujando un perfil de la situación mucho más ajustado a la realidad abriendo una dimensión tranquilizadora de

---

<sup>179</sup> Piers Bizony. Digital Domain. "The leading edge of visual effects". Ed. Billboards Book. 2001. Pág 12.

las tareas implicadas en la postproducción, al confiárselas a un técnico de postproducción, redefiniendo las fronteras entre profesionalidad y amateurismo.

Las dos corrientes conservadoras e innovadoras, rompen amarras con el concepto tradicional de arte. En este sentido, el postproductor se situaría en una ambigua posición, entre la asimilación al sistema y la vanguardia, entre el recurso a unas tecnologías que son producto del desarrollo de la sociedad industrial y su empleo. Esta ambigüedad posibilita la cercanía a una figura muy próxima a la del usuario de las tecnologías de la postproducción, y el hacker, sobre la base de una distinción entre las intenciones y estrategias del diseñador de la imagen digital y el “plagio” o la “piratería informática” de los hackers. En este sentido Patricia R. Zimmerman escribe :

*“...en la era transnacional del capital móvil, la fluidez, los flujos globales de comunicación, la digitalidad y la diáspora, todo concepto de práctica mediática radical lastrado por oposiciones binarias entre medios corporativos demonizados y medios independientes puros y santos está condenados al fracaso en el propósito de crear espacios más democráticos. Si ha de haber alguna lucha por la independencia en los medios, se necesita urgentemente un modelo híbrido de estrategias, tecnologías e intervenciones textuales más complejo y en constante adaptación”.<sup>180</sup>*

La tendencia a la conversión del ordenador en la herramienta única para obtener el producto final –en una tendencia inversa a la estructura de departamentos independientes (laboratorio, estudio de sonido, efectos especiales, corte de negativos...) que implicaba el proceso tradicional, no está reñida con el mantenimiento, en niveles profesionales, de la división de tareas, con una especialización creciente tanto por parte del personal humano como de las empresas encargadas de aquéllas; la infinita replicabilidad de los materiales digitales y la posibilidad del intercambio instantáneo a través de las redes de alta velocidad (Ethernet, ISDN,53 fibra óptica digital...), minimizaban las distancias y favorecían el trabajo simultáneo por parte de todos los actores implicados en la postproducción.

Esto significaba la ruptura de la “linealidad” establecida en los procesos fotoquímicos en los que se sucedían fases y escalones distribuidos en un orden que hacía imposible avanzar en otra nueva fase sin haber completado procesos de la precedente.

---

<sup>180</sup> Zimmermann, Patricia R.: “Pirates of the New World Image Orders”; en Utterson, Andrew (ed.): *Technology and Culture, The Film Reader*. London: Routledge, 2005, pp. 89-95.

La principal repercusión de la rotura de la linealidad consiste en la mayor integración de las distintas etapas. La postproducción no queda al margen de los cambios, y resulta lógicamente afectada, por ejemplo, por el recurso antes del rodaje, hoy frecuente, a técnicas auxiliares de previsualización como los storyboards informáticos, a la grabación de ensayos con equipos de vídeo de gama media o baja, y a la realización de premontajes para elaborar los planes definitivos; o por la posibilidad, durante la producción, de visualización instantánea, así como por la disponibilidad de las bases de datos electrónicas, asociadas a las tomas, en las que se pueden encontrar informes de cámara, de sonido y de continuidad, fechas y localizaciones, códigos de tiempos, etc.

La rutina tradicional de las tareas de postproducción implicaba un procedimiento secuencial muy tipificado. Tras la filmación, se llevaba a cabo el revelado del negativo y el positivado de las tomas escogidas por el realizador siguiendo el parte de script.<sup>181</sup> El ayudante del montador llevaba a cabo la operación de inscribir el pietaje o numeración en la película, es decir, la asignación manual de números de pie (keycode number),<sup>182</sup> correlativos, cada 16 fotogramas (a intervalos de un pie), para mantener la correspondencia entre imagen y negativo, se montaba en moviola disponiendo de una copia o “copión” ensamblando los fragmentos de película que luego servirían de referencia para extraer los mismos trozos del negativo original y volver a ser montado en soporte de negativo.

Las ventajas potenciales que se advirtieron en la “cinematografía electrónica”, eran la –no linealidad, aleatoriedad, inmediatez, maleabilidad, trabajo en red...–,<sup>183</sup> frente a lo que suponía la realización de largos procesos duplicativos que se efectuaban en entornos distintos, con la paulatina pérdida de generación y calidad en el momento en que se tratase de composiciones complejas.

La dialéctica entre linealidad y no linealidad, ( procesamiento secuencial y procesamiento aleatorio ), se resolvió a favor de la segunda en tanto intervenían una

---

<sup>181</sup> Cuando se trabajaba en 16 mm, formato lanzado por Eastman Kodak en 1923, se solía positivar la totalidad del material.

<sup>182</sup> Lara, Antonio: *“El cine ha muerto. Larga vida al cine. Pasado, presente y futuro de lapostproducción”*. Ed. T&B Madrid. 2005. En el apartado “El método de trabajo tradicional”; op. cit., pp. 39-97, define y explica la utilidad del keycode del fabricante como “una numeración que sirve para identificar cualquier fotograma, ya que al positivar, esa información gráfica también se transfiere al copión (...) De esa manera, si el montador se comunica con el laboratorio, ambos tienen una referencia común, que les permite hablar con precisión de una zona concreta”; op. cit., pp. 39-40.

<sup>183</sup> Vid. a este respecto la descripción que Francis Ford Coppola realiza de The Star, un prototipo de Xerox, en una entrevista publicada por Olivier Assayas, Lise Bloch-Morhange y Serge Toubiana en los números 334-335 de Cahiers du Cinéma; cit. en Saada, Nicolas: “El cine americano actual”: Ed.JC,Madrid 1997, Págs. 66-67.



serie de factores claves como eran el sistema de almacenamiento, la calidad (en términos de resolución, profundidad de color...), la capacidad (en volumen y en potencia, que determinaba la velocidad de rescate y procesamiento del material) y la eliminación de tiempos en procesos dependientes de protocolos fotoquímicos, potenciado todo ello por la tecnología digital: convirtiendo el celuloide en archivos de información numérica depositados en grandes servidores e instantáneamente accesibles. Los sistemas de postproducción digital no lineal proveían a los cineastas de una libertad teóricamente ilimitada para tomar, manipular, deshacer y recomponer el material a su antojo.

El montaje tradicional en moviola fue progresivamente sustituido por una serie de sistemas, basados en la utilización de diversas tecnologías, pero agrupados todos ellos en torno al concepto de no linealidad. Aunque las fechas de introducción de cada uno de estos sistemas electrónicos no lineales pueden diferir ligeramente, todos los principales autores que se han ocupado de su nacimiento y sucesión identifican, en razón del soporte en que se lleva a cabo el almacenamiento, tres fases o, como las bautizan Fernández Casado y Nohales Escribano, tres generaciones o enfoques: una primera, basada en cinta de vídeo; una segunda, protagonizada por el laserdisc; y una tercera, apoyada en el disco magnético informático.<sup>184</sup>

Los sistemas lineales basados en cinta, según Fernández Casado y Nohales Escribano, perecieron cuando rebasaron sus límites de desarrollo, entre los cuales apuntan el tamaño excesivo de las instalaciones, con demasiados y demasiado complicados equipos (analógicos); la escasa fiabilidad del trabajo con múltiples monitores; la necesidad de varias personas para operar cada sistema; y la carencia de dispositivos de control para centralizar los procesos.<sup>185</sup>

---

<sup>184</sup> Vid. a modo de ejemplo Fernández Casado, José Luis; Nohales Escribano, Tirso: "Postproducción digital. Cine y vídeo no lineal". Ed. Andoain Escuela de Cine y Vídeo, 1999. op. cit., Pág. 17; Ohanian y Phillips, op. cit., p. 145; y la totalidad del capítulo que Murch, Walter: en *"En el momento del parpadeo. Un punto de vista sobre el montaje cinematográfico"*. Ed. Ocho y Medio Madrid. 2003. consagra al montaje digital. (MURCH, "Epílogo. Montaje en cine digital"; op. cit., pp. 87-175).

<sup>185</sup> Cit. en Mathias, Harry; Patterson, Richard: "Cinematografía eletrónica". Andoain: Escuela de Cine y Vídeo, 1994, Pág. 58.

## 2.12 SISTEMAS NO LINEALES

Entre 1984 y 1986 aparecerían tres sistemas que quebraron la linealidad de las tareas de edición,<sup>186</sup> al incorporar un número variable de magnetoscopios –entre seis y veintisiete; diecisiete, en la mayor parte de los casos–, cargados con cintas que contenían, todas ellas, los mismos materiales: el pionero, Montage Picture Processor (Montage Group, Ltd., 1984), contaba con diecisiete VCRs Super Beta Hi-Fi; al año siguiente, el Ediflex constaba de múltiples unidades de VHS; por último, el TouchVision (1986) trabajaba tanto con VHS como con cintas de 3".<sup>187</sup>

No obstante, la aleatoriedad del acceso que procuraban estos sistemas resultaba ambigua, como ponen de manifiesto las contradicciones de los propios Ohanian y Phillips al respecto: así, mientras que, al hacer mención a ellos por vez primera, advierten de que eran no lineales, pero todavía secuenciales –ya que el montador tenía que rebobinar cada cassette por separado, aunque esta operación se agilizase al realizarse simultáneamente en los distintos magnetoscopios–, en la segunda de las citas los catalogan como métodos de acceso aleatorio.<sup>188</sup>

En cambio, la siguiente generación, que se venía gestando desde la creación de la Computer Division de Lucasfilm en 1979, sí proporcionó esta prestación a los usuarios: desarrollados en paralelo a los primeros sistemas de edición en cinta de vídeo, los equipos basados en laserdisc constaban de hasta doce máquinas para el montaje de imágenes y sonidos contenidos en otros discos de velocidad angular constante (Constant Angular Velocity o CAV), con una capacidad de treinta minutos cada uno, y que se presentaban en dos formatos: de múltiples lecturas y una sola escritura (Write Once Read Many o WORM), y de múltiples lecturas y escrituras (Write Many Read Many o WMRM). El rescate de la información recaía en un láser, por lo que el margen de tiempo para el desplazamiento de una sección a otra del disco –y, por tanto, el acceso al material– se reducía a entre novecientos milisegundos y dos segundos. Al lanzamiento en 1984 de EditDroid y SoundDroid (LucasArts

---

<sup>186</sup> Lara identifica 1984 como el año del “comienzo simbólico de la edición no lineal”; vid. op. cit., p. 116.

<sup>187</sup> Ohanian y Philips, op. cit., pp. 145 y 190; Fernández Casado y Nohales Escribano, op. cit., pp. 22-25.

<sup>188</sup> Ohanian y Philips, op. cit., pp. 145 y 190, respectivamente.

Editing Systems) le sucedió una versión renovada del viejo CMX, bautizada como CMX 6000, en 1986, y el EditDroid II, en 1989.<sup>189</sup>

La tercera ola tecnológica de la edición no lineal, constituida por los sistemas digitales, rompió en 1988. Tras una temprana y rápida generalización en la práctica televisiva, su adopción por parte de la comunidad cinematográfica fue más gradual; no obstante, los cuarenta y cinco programas comercializados desde sus inicios hasta 1995 atestiguan la fuerte innovación y el ansia experimental que cundió, tanto entre los fabricantes de software como entre los profesionales del montaje.<sup>190</sup>

El primer sistema, EMC (Editing Machines Corporation), conoció dos secuelas, EMC2 (1990) y Primetime. La principal novedad del EMC2, que consistía en la incorporación de la compresión JPEG (Joint Photographic Experts Group), permitía el almacenamiento de hasta cuatro horas de material bruto.<sup>191</sup> Poco después, en 1989, Avid Technologies desarrollaría el Avid Media Composer para trabajar con una CPU de Apple Macintosh. En 1991, TouchVision pondría en circulación D/Vision, y Ole Partners haría lo propio con D/Vision, ambos para PC. Los operadores veteranos, como "Montage" y "CMX", pronto advirtieron la necesidad de trasladarse al entorno digital para no quedarse desfasados. La rivalidad entre los sistemas analógico-electrónicos basados en cinta de vídeo y en laserdisc, que había mantenido un perfil relativamente bajo, debido a la limitada oferta y la disparidad tecnológica de sus respectivos enfoques, se transformó en una batalla eminentemente comercial en el marco de uno solo, el digital-electrónico, sobre cuya hegemonía ha existido desde entonces un amplio consenso. La I+D se concentró en la superación de una serie de deficiencias comunes; la diferenciación de los productos para aumentar su competitividad se reorientó hacia cuestiones como la ampliación de la compatibilidad con otros programas, la iconización de las interfaces para hacer su manejo más sencillo e intuitivo, y el descenso de los precios.

El desarrollo de la edición digital debe ponerse en relación con la evolución de la industria informática a partir de los años setenta, en que se sentaron las bases para la carrera hacia la miniaturización de la electrónica y la comunicación vía telefónica entre ordenadores; en esa década dio comienzo también el desarrollo de la industria del

---

<sup>189</sup> Fernández Casado y Nohales Escribano, op. cit., pp. 26-28; Ohanian y Philips, op. cit., p. 146. Según estos últimos, las pesquisas de Lucasfilm, diversificadas en las áreas de edición, sonido y efectos visuales, se materializaron en tres sistemas: EditDroid, SoundDroid y Pixar Image Computer; ibidem, p. 4.

<sup>190</sup> Ibidem, p. 147.

<sup>191</sup> Villain, Dominique: *"El montaje"*. Ed. Cátedra. Madrid. 1994. Pág. 150.

software.<sup>192</sup> Fernández Casado y Nohales Escribano destacan como un hito crucial para la futura expansión de los sistemas de edición computerizada la normalización del código de tiempo SMPTE en 1972, a raíz del cual el magnetoscopio pudo ser asimilado como dispositivo periférico por el ordenador, reconvertido a su vez a la función de “controlador de edición” o “editora”.<sup>193</sup> Sobre la base de estas mutaciones, los años ochenta supusieron una época de popularización de la informática: la simplificación del manejo de los equipos, su abaratamiento, y la multiplicación de sus aplicaciones respondieron a una estrategia previamente trazada. Según Evans, la era multimedia nació en 1984, con la puesta en circulación de los ordenadores con interfaz gráfica de usuario (Graphic User Interface o GUI) a cargo de Apple Computer .

La implantación de los programas informáticos de edición no lineal en el cambio de década estuvo impulsada por la coincidencia de factores tecnológicos y económicos favorables: por un lado, se dieron importantes avances en el almacenamiento en discos duros, con sustanciales mejoras en los sistemas de compresión digital más un descenso constante del precio de la memoria; la desproporción entre el tamaño y el coste de mantenimiento de los archivos de imagen, por un lado, y su calidad y la velocidad de procesamiento, por otro, se compensó de forma progresiva.

Pero los sistemas DNLE ( Digital Non Linear Editing ) todavía se enfrentarían a un impasse a principios de los noventa. El conservadurismo de buena parte de los profesionales, y de la industria cinematográfica en general, enfrió los ánimos de optimistas y visionarios. En contra de la idea, hoy apenas discutida, de la digitalización como un cambio anhelado e imparable, Ohanian y Phillips reconocen que los cineastas ejercieron una presión escasa o nula para modificar las rutinas de postproducción,<sup>194</sup> mientras que Murch se hace eco de las leyendas que corrían por el Hollywood de la época acerca de películas en las que el montaje digital se había demostrado ineficiente y que hubieron de completarse por el procedimiento mecánico.<sup>195</sup>

Atendiendo a la versión de Ohanian y Phillips, y que los datos que ofrece Murch corroboran, el giro definitivo se produjo a mediados de 1993:488 mientras que el

---

<sup>192</sup> Terceiro, José: “*Sociedad digital. Del homo sapiens al homo digitalis*”. Ed. Alianza. Madrid, 1996. Pág. 37.

<sup>193</sup> Op. cit., pp. 8 y 33

<sup>194</sup> Ohanian y Phillips, op. cit, p. 112.

<sup>195</sup> Op. cit., p. 114. Lara menciona que la moda de montar proyectos cinematográficos en vídeo, en los ochenta y principios de los noventa, estuvo restringida a las producciones de más bajo presupuesto y se debía a razones de rapidez y precio (ahorrarse el copión); vid. op. cit., p. 116.

año anterior el montaje mecánico constituía la opción predominante,<sup>196</sup> en abril de 1994, de las setenta películas que se encontraban en diversas fases de postproducción en Hollywood, cuarenta se estaban montando con sistemas DNLE.<sup>197</sup> Murch indica que, para 1994-1995, habían tenido lugar cambios fundamentales en tres terrenos: los incrementos de la capacidad de memoria y de la velocidad del procesamiento permitían archivar toda la película con calidad aceptable sin que los equipos se sobrecargasen; la interconexión de los ordenadores favorecía el trabajo en línea de todos los miembros del departamento de montaje; y la opción de editar a 24 fps dio fiabilidad a la EDL ( Edition digital List ).<sup>198</sup>

La EDL es un tecnicismo originado en el ámbito del montaje off-line. Fernández Casado y Nohales Escribano la han definido como “el clasificador que ordena las ediciones de cada montaje realizado”, y, como tal, bajo esta expresión se incluyen tanto las instrucciones manuscritas como las reflejadas en soporte informático.<sup>199</sup> La EDL refleja una serie de datos: el número de la bobina de que procede cada fragmento; los códigos de tiempo del material fuente; los tiempos de grabación; el estilo y duración de los efectos de transición; y la indicación del tipo de material (clips de vídeo, de audio o de ambos tipos) a que se refiere la edición.<sup>200</sup>

El negativo lleva un código cifrado inscrito en un lateral. Se trata de los números de borde, también conocidos como números marginales o “códigos llave” (keynumber), que se suceden en progresión aritmética, con una cadencia fija de separación, de un pie (16 fotogramas) en el formato de 35 mm., y de seis pulgadas (20 fotogramas) en el de 16 mm. Van acompañados por una versión en código de barras (barcode) de apoyo; ambos son legibles por máquinas. Gracias a ellos, puede identificarse cualquier fotograma.<sup>201</sup> En el proceso de transferencia de la película, pueden insertarse en el telecine o en la versión escaneada, como VITC (Vertical

---

<sup>196</sup> Murch, op. cit., Pág. 91.

<sup>197</sup> Ohanian y Philips, op. cit. Pág. 173.

<sup>198</sup> La EDL es un listado digital que identifica la correspondencia de planos y orden que ocupan en el montaje definitivo, así como las transiciones efectuadas entre ellos.

<sup>199</sup> Ward, Peter: “*Cámara de vídeo digital*.” Andoain: Escuela de Cine y Vídeo, 2003. Pág 12.

<sup>200</sup> Case, op. cit., Pág. 102.

<sup>201</sup> Case, op. cit., p. 96.

Interval Timecode), o también latentes.<sup>202</sup> Aparte de la automatización de la impresión y la localización del pietaje, otra invención resultó decisiva: la inserción del código de tiempo en el negativo durante el rodaje –denominado “código de tiempo en cámara” (in-camera timecode)–, según sendos métodos desarrollados por Aäton<sup>203</sup> y por Arriflex y perfeccionados desde los primeros años setenta, que hizo posible la sincronización directa del sonido, la realización de copias de vídeo a partir del negativo y la confección de copiones en el set.<sup>204</sup>

Tras la introducción de los sistemas DNLE (Digital Non linear Edition), siguiendo el ejemplo de la televisión, se produjo un fuerte retroceso en la práctica de la copia de trabajo en celuloide, mientras que el positivado se aplazaba al menos hasta después del primer montaje off-line.

Entre los programas de software más utilizados en la actualidad, merece la pena destacar la supremacía, apenas discutida hasta fecha reciente, de las sucesivas versiones de Avid, que fue diseñado para Macintosh, pero que es compatible con Windows desde la versión NT.<sup>205</sup> Su mayor competidor es Final Cut Pro (Apple), que soporta el formato HD. En la misma gama se encuentran Vegas Video (Sonic Foundry), Media Studio Pro (Ulead Systems), Video Action (Star Media System), Speed Razor (in:sync)... Un escalón por debajo de los sistemas de calidad broadcast se encuentra el muy popular Premiere (Adobe).<sup>206</sup> Todos ellos incorporan, de serie o vía plug-ins,<sup>207</sup> prestaciones para

---

<sup>202</sup> Ohanian y Philips, op. cit., pp. 127 y ss. El VITC, un código de tiempo visible, se codifica como parte de la señal de vídeo, como alternativa al longitudinal, que se graba en una pista de audio de la cinta; vid. Case, op. cit., p. 178.

<sup>203</sup> El código Aäton, que imprime el código de tiempo en el negativo de cámara, se mantiene en sincronía con el de la grabadora de sonido, lo que garantiza su correcto ajuste en el telecine; vid. ibidem, p. 186.

<sup>204</sup> Según la explicación que Lara ofrece, el procedimiento consiste en acoplar los relojes del DAT y de la cámara de 35 mm. con un cable, tras lo cual, aunque se desconecten, ambos dispositivos permanecen sincronizados, de manera que una célula fotoeléctrica registra en un margen del celuloide el código de tiempo que marca el reloj, mientras que el DAT graba el código en una pista especial de la cinta de audio; asimismo, este autor alude a otra invención que cumple con esta función: la claqueta electrónica, que dispone de un display luminoso en el que corre el código mientras está abierta y, en el instante en que se cierra (correspondiente al llamado fotograma de sincro), los números se detienen; vid. op. cit., pp. 126-127.

<sup>205</sup> Lara ha llegado a comparar la fama de Avid, del que destaca su potente motor de búsqueda (que permite localizar los planos por fecha, nombre, duración...), con la de la moviola, al tiempo que ha destacado que “se ha convertido en el prototipo de los demás. En nuestros días, esa palabra se utiliza para referirse al concepto de editor no lineal en general, aunque cada modelo concreto sea fabricado por una compañía diferente”; op. cit., pp. 117 y 124.

<sup>206</sup> El triunfo de la estrategia de divulgación de las cámaras domésticas de vídeo digital ha impulsado la industria del software de edición para aplicaciones de usuario (y también la piratería de estos programas). Persuadidos de la conveniencia de conectar con esta veta popular, de la que tanto depende la aceptación de la mitología digitofetichista, los fabricantes de sistemas operativos han incluido gratuitamente en las últimas versiones de sus productos programas, como Windows Movie Maker o iMovie (Macintosh), para ejercer funciones de montaje elementales.

<sup>207</sup> Los plug-ins son aplicaciones diseñadas para ampliar las funcionalidades de los programas de software. Presentan el inconveniente de que implican cálculos suplementarios, que requieren un esfuerzo extra de procesamiento, por lo que su empleo

componer, animar, corregir colores y texturas... La versatilidad de programas como Smoke y Fire (Discreet Logic), Newsbox (Quantel), Jaleo (Comunicación Integral) o Editbox (Quantel), los convirtió en plataformas igualmente válidas para desarrollar cualquiera de estas tareas a un alto nivel, y apuntó una tendencia a la integración de los sistemas. Asimismo, la asimilación del software especializado por los grandes fabricantes de ordenadores domésticos, y su apertura hacia la compatibilidad con cualquier sistema.

Una vez que la película se encuentra montada en la línea de tiempo, para poder visualizar el resultado de la colocación de un filtro, de una composición por capas o de cualquier transición, ha de efectuarse una operación, conocida por el anglicismo de renderización, consistente en la aplicación al material, residente en el disco y codificado en forma de unos y ceros, de las instrucciones de edición, para la producción de un único archivo.<sup>208</sup> El proceso por el cual se realiza un efecto en un sistema DNLE supone la salida de los clips implicados en él por un canal del sistema de almacenamiento, su descompresión en la tarjeta de vídeo y su combinación en el procesador del sistema, que muestra los pixels de cada canal siguiendo las indicaciones del software; el tiempo que pueda consumir el render depende de tres variables: la complejidad del efecto, el tamaño de la imagen y la velocidad de la CPU<sup>209</sup> en procesarlo. Algunos sistemas potentes procesan en tiempo real, mientras que otros ofrecen previsualizaciones inmediatas y aplazan la renderización hasta justo antes de la exportación.<sup>210</sup>

Para llevar ésta a cabo, existen tantas opciones como formatos de cinta analógica o digital, ya sea empleando unidades especiales o bien la propia cámara

---

tiene como consecuencia una renderización más larga y lenta. Entre los más difundidos se encuentran Ultimatte, Boris FX, Hollywood FX, Vixen, Flash, 55MM, SteadyMove Pro...

<sup>208</sup> Evans traduce renderización como “ensamblaje” –aunque apunta que en algunos programas esta función se identifica con la etiqueta “crear película”, y la define como “el proceso a través del cual el software de edición construye archivos de vídeo y efectos como una secuencia completa” (op. cit., pp. 236 y 362). Para Fernández Casado y Nohales Escribano, equivale al “procesamiento”, en el curso del cual “el ordenador hace todos los cálculos que necesita para poder visualizar cada píxel de la imagen tal y como está en ese instante” (op. cit., p. 301). Wright sugiere como sinónimos “presentación” o “cálculo de los resultados finales”; para él, se trata del conjunto de “operaciones informáticas que producen una imagen” (op. cit., p. 321). Jones la define como “el método de integrar el material que se visualiza con las funciones concretas que se están llevando a cabo” (op. cit., p. 176).

<sup>209</sup> Fernández Casado y Nohales Escribano, op. cit., p. 131.

<sup>210</sup> En cualquier caso, téngase en mente, como recuerda Lara, que para la incorporación de los efectos ópticos al corte del negativo, en una edición off-line, es preciso recurrir a los procesos tradicionales, con la truca, en el laboratorio; vid. op. cit., p. 134.

vía FireWire,<sup>211</sup> por medio de grabadoras de cinta o disco...<sup>212</sup> Otras posibilidades, como la distribución a través de Internet mediante el streaming,<sup>213</sup> resultan tan prometedoras como inexploradas, al menos en el caso de la producción mainstream, que, en su inmensa mayoría, opta por seguir la vía de exhibición tradicional en salas. El gran volumen de datos que se maneja en la postproducción de estas películas fuerza a que los formatos enumerados en las líneas anteriores sirvan tan solo como soporte para el visionado de rushes, para la obtención de los masters digitales de cara a la distribución en televisión o en sistemas de vídeo casero y, sobre todo, para la confección de los consabidos montajes off-line. Hasta el tiraje de copias fotoquímicas aún queda un camino tortuoso, que arranca con el corte físico del negativo a partir de la EDL, o bien su aplicación a los archivos digitalizados a la máxima resolución.

---

<sup>211</sup> El cable FireWire, también llamado IEEE 1394 (de Institute of Electrical and Electronics Engineers) o iLink, constituye una patente de Apple que sirve para importar imágenes a los sistemas de edición digitales desde las cámaras o desde los magnetoscopios VTR a unos 400 MB por segundo –cuatro veces más rápido que USB (Universal Serial Bus), el cual, además, comprime la imagen en el monitor a dos o tres pulgadas cuadradas. Vid. Evans, op. cit., p. 228.

<sup>212</sup> Dada la limitada capacidad de almacenamiento del CD, Apple ha desplegado en los últimos años una exitosa campaña de popularización de los dispositivos grabadores de DVD, incorporándolos a sus modelos de gama media. En fase de experimentación se encuentran tecnologías que permitirían ampliar el rango de datos

<sup>213</sup> Compresión y codificación de paquetes de datos emparejados por campos pares e impares para ser distribuidos por una red ADSL de banda ancha para ser decodificados en el punto receptor.



#### 4.13 EL TELECINE

La conversión de película a formato videográfico se remonta a finales de la década de los setenta, y más concretamente al desarrollo del telecine (Rank Cintel); sin embargo, debido a las limitaciones cualitativas de este sistema, su uso estuvo restringido a la postproducción de programas destinados a la televisión.<sup>214</sup> Los primeros prototipos llevaban a cabo la grabación en cinta sirviéndose únicamente de una cámara de televisión enfocada directamente sobre la ventanilla de un proyector de cine.<sup>215</sup>

Siguiendo los orígenes tecnológicos del telecine, entendemos por tal el aparato que convierte la imagen proyectada de una copia positiva en señal de vídeo y la graba en cinta, ya sea analógica o digital, que puede servir de base para llevar a cabo una edición no lineal. Dada la enorme pérdida de información con respecto a la que contiene la película fotoquímica que conlleva este procedimiento, aun correctamente realizado, su empleo se ha restringido a aplicaciones como el montaje off-line,<sup>216</sup> el visionado de rushes, la comercialización de ediciones videográficas para consumo casero, la postproducción en resoluciones medias o bajas cuando no se considera preciso imprimir el producto final en celuloide, el copiado de materiales conservados en filmotecas y archivos cinematográficos, o el repicado de bobinas en formatos obsoletos.

Se calcula que la resolución máxima de un fotograma de película negativa de 35 mm. de grano fino y bien expuesto correspondería a unos 3.000 pixels horizontales, distribuidos en unas 3.112 líneas verticales;<sup>217</sup> sin embargo, y en tanto que el escaneado debe de superar la finura del negativo para paliar efectos de muestra

---

<sup>214</sup> Fisher, Bob: "Exploring the Digital Intermediate"; en *American Cinematographer*, vol. 85, núm. 4. Hollywood: abril de 2004, p. 124. Michael Allen ha considerado la aparición del escáner de punto volante de Rank para aplicaciones NTSC, en 1972, materia de postproducción. Vid. Allen, Michael: "From *Bwana Devil* to *Batman Forever*. Technology contemporary Hollywood cinema"; en Neale, Steve; Smith, Murray (eds.): "Contemporary Hollywood Cinema". London: Routledge, 1998, Pág. 121.

<sup>215</sup> Case, op. cit., p. 166.

<sup>216</sup> Lara indica que la opción más extendida para la edición off-line consiste en el telecinado a una luz (esto es, con los ajustes diferencias) y manera creciente se está recurriendo a la Alta Definición (algo que pone en relación con la calidad de los pases previos), o al volcado a disco duro; vid. op. cit., pp. 121-122.

<sup>217</sup> La SMPTE establece que el formato de 35 mm. ha de ofrecer 80 líneas de resolución por milímetro, que, extrapoladas al tamaño de la película (24 x 18 mm., aproximadamente) y hecha la conversión a pixels, se convierten en 4.500 x 2.500, esto es, 11.250.000 puntos por frame. Vid. Marzal, "La 'muerte' del cine y otras falacias. La historiografía del cine ante la revolución digital", op. cit., Pág. 565.

como el moiré,<sup>218</sup> el criterio general entiende por escaneado a resolución completa el equivalente a 4.096 pixels horizontales por 3.112 verticales (12.746.752 puntos por fotograma), al que se suele aludir como 4K.

Sin embargo, hasta fecha reciente, la resolución completa ha sido inasequible, por razones de eficiencia en la gestión de los recursos en el curso de la etapa de postproducción, incluso para las más suntuosas megaproducciones hollywoodienses.<sup>219</sup> Por ello, sólo se ha aplicado a escenas selectas, mientras que en el resto se ha usado la semirresolución o resolución media, conocida como 2K (2.048 pixels horizontales por 1.556 verticales, o sea, 3.186.688 unidades discriminables por imagen).<sup>220</sup> Establecido por las empresas de efectos visuales a principios de la década de los noventa como estándar de compromiso entre las limitaciones del equipamiento de la época y la calidad mínima exigible para la inserción de tomas con efectos visuales de apariencia fotorrealista, el escaneado a 2K supone el descarte del 75% de la información contenida en el negativo; una pérdida que introduce una leve difusión o desenfoque en la imagen. La resolución resultante es comparable a la de una copia de estreno de 35 mm., más suave que la película negativa salida de la cámara como consecuencia del deslizamiento (slippage) que se deriva del tiraje masivo de copias de contacto.

Aparte de la resolución, existe otra variable de gran relevancia a la hora de determinar la calidad de un trabajo de escaneado: el sistema de almacenamiento, lineal o logarítmico, de los materiales digitalizados. Tanto la respuesta del ojo humano como la reacción de la película fotoquímica ante las variaciones de brillo en el espectro dinámico son logarítmicas, esto es, que captan más detalle en la zona de sombras y menos en los claros.<sup>221</sup> El almacenamiento logarítmico se corresponde con la proporcionalidad de esta respuesta: así como en el entorno lineal una variación mínima en los valores de densidad o de brillo en puntos adyacentes se traduce en una gradación cromática visible, en el logarítmico se representa como una sucesión

---

<sup>218</sup> Case, op. cit., p. 198. Fernández Casado y Nohales Escribano explican el moiré como la percepción escalonada de las líneas oblicuas a causa de una digitalización deficiente; op. cit., p. 66.

<sup>219</sup> Se calcula que un largometraje escaneado a 2K ocupa, como mínimo, entre 3 y 4 TB; a 4K, puede alcanzar los 20 TB.

<sup>220</sup> Wright, Steve: *"Efectos digitales en cine y vídeo"*. Andoain: Escuela de Cine y Vídeo, 2003. Pág 245. Ohanian y Phillips mencionan el avance en la televisión de estudio en los Estados Unidos del "proceso 2K", por el cual se crea un "negativo virtual" que cumple con las máximas exigencias de la producción televisiva; op. cit., p. 272.

<sup>221</sup> Wright, op. cit., p. 262.

imperceptible de contornos<sup>222</sup>. Los escáneres suelen digitalizar la película a 12 ó 14 bits de profundidad de color (con 4.096 y 16.384 grados, respectivamente), que están consideradas como las dos escalas de muestreo que reproducen fielmente la gama dinámica de la película.<sup>223</sup> Sin embargo, es también frecuente que con posterioridad se filtren a 8 ó 10 bits (256 y 1.024 grados), que se corresponden con las versiones lineales y las no lineales o logueadas, respectivamente, y que conllevan un empobrecimiento sustancial<sup>224</sup>.

#### 4.14 COMPOSITORAS

La introducción en los años ochenta de las estaciones o paletas gráficas, como Paintbox (Quantel, 1982, cuya sobreexplotación en el ámbito televisivo degeneró en su estandarización), Matador (Avid/Parallax) o Illuminair (Discreet Logic), consistentes en equipos informáticos especializados en tareas de diseño (dibujo, pintura, coloreado, rotulación, tratamiento de imagen, animación...), añadieron a las capacidades de los DVEs ( Digital Video Effects) la de la realización de “máscaras” –o “mascarillas” (mattes o stencils)<sup>225</sup>. Nació así, en el entorno videográfico, el concepto de composición a cuyos fundamentos se mantiene fiel la metodología de la postproducción cinematográfica por medios informáticos.

Los generadores de efectos digitales (Digital Video Effects generators o DVEs) permitían diseñar e incrustar animaciones, como títulos o figuras, seleccionadas de entre un amplio catálogo de recursos visuales, a partir de ciertas indicaciones, como los puntos clave de movimiento (keyframes) y los valores de los pasos que aquéllos precisaban<sup>226</sup>. Ward nombra los DVEs junto al arsenal de transiciones convencionalizadas en el montaje cinematográfico en la era analógica, como el corte, el fundido, el encadenado o la sobreimpresión. Las cortinillas geométricas, los giros, las caídas, los aplastamientos, etc , forjados en estos dispositivos, caracterizan una etapa bien delimitada de la historia de los medios audiovisuales, en la que la

---

<sup>222</sup> Case, op. cit., Pág. 198.

<sup>223</sup> Si bien lo idóneo sería una escala de 16 bits; vid Fernández Casado y Nohales Escribano.

<sup>224</sup> op. cit., p. 272. Uno de los modelos punteros en el mercado, el Arriscan (Arri), emplea la técnica de “doble escaneado”.

<sup>225</sup> La progresiva ampliación de las posibilidades de las paletas gráficas las homologaría a los compositores, de los que en definitiva resulta complicado de distinguirlas. Ibidem, Págs. 52 y ss.

<sup>226</sup> Fernández Casado y Nohales Escribano, op. cit., Pág. 43.

televisión se entregó fascinada a toda suerte de audacias y extravagancias contenidas en los catálogos de los menús digitales. Géneros viejos y modernos, como la publicidad y el videoclip, ejercerían una función renovadora del estilo cinematográfico de forma indirecta pero determinante, por vías tan diversas como la pujante influencia sociocultural del medio.

A la comercialización en 1984 de Harry (Quantel), primer equipo integral de postproducción digital y pionero de la composición en capas múltiples o multilayering, siguieron al año siguiente los grabadores en estado sólido o de disco digital A62 (Abekas).

Como resultado de esta conjunción, la edición, la generación de efectos, la composición y el retoque de color se centralizaron, pero, sobre todo, pudieron llevarse a cabo sin deterioro de señal. Con la aparición de estos sistemas, las técnicas y los recursos que se habían gestado en sus predecesores maduraron en términos cualitativos y cuantitativos; asimismo, las circunstancias que estimulaban su traslación al cine experimentaron un crecimiento similar.

Los nuevos recursos visuales inundaron las pantallas televisivas de transformaciones geométricas, bidimensionales (que alteraban la forma, el tamaño, la orientación y la posición en relación a los planos X e Y, esto es, a lo largo de la superficie de la imagen) y tridimensionales (por medio de las cuales se manipula con respecto al eje Z, el de la profundidad)<sup>227</sup>. Junto a ellas las máscaras, las keys y croma-keys,<sup>228</sup> aparecieron las deformaciones no lineales,<sup>229</sup> que se aplican a zonas concretas de la imagen, como el abarquillado (warping) –a partir de la división de la imagen en una rejilla (grid)–, y la transformación (morphing) –que une dos imágenes abarquilladas mediante un fundido–,<sup>230</sup> el tracking y el corner-pinning –para superponer rótulos a objetos en movimiento e insertar clips reencuadrados en porciones del fotograma, respectivamente–, y las herramientas de

---

<sup>227</sup> Wright, op. cit., Pág. 159.

<sup>228</sup> Ward define el croma key como “un método de combinación de dos imágenes para conseguir la apariencia de una única imagen”, que, así definido, no se distinguiría de la sobreimpresión ni de la pantalla partida; obviamente, el error consiste en la confusión entre “imagen” y “espacio homogéneo”, que es el objetivo que, por lo general, se persigue con este recurso; op. cit., Pág. 157.

<sup>229</sup> Wright, op. cit., Pág. 188.

<sup>230</sup> Allen, Michael: “From *Bwana Devil* to *Batman Forever*. Technology in contemporary Hollywood cinema”; ha señalado la mitificación del morphing en la segunda mitad de los ochenta y principios de los noventa, identificado como el summum de la sofisticación y espectacularidad infográfica fotorrealista, acredita a Doug Smythe como el creador del software especializado, en 1987, y aplicado al cine por vez primera en *Willow* (Ron Howard, 1988); vid. op. cit., p. 125.

desenfoque (defocus o blur),<sup>231</sup> de endurecimiento (sharp), de creación de halos (glow), brillos, reflexiones y refracciones, de imitación de estilos pictóricos, de generación de ruido para simular grano cinematográfico...<sup>232</sup>

Toda esta panoplia de efectos producidos por las diferentes consolas digitales, no sólo afectaron al mundo de la televisión, la publicidad también utilizó estos recursos novedosos contribuyendo a la inundación de efectos digitales que sufrió la década de los noventa.

El proceso por el cual los programas de composición se integraron en la industria cinematográfica difiere significativamente de la incorporación de los sistemas digitales de edición: el planteamiento off-line/on-line no tiene parangón en este ámbito, ya que, al contrario que en aquel caso, en el que la dialéctica analógico/digital apenas poseía trascendencia estética, y sí operativa, aquí desde un principio se pusieron en juego la naturaleza y la calidad de las manipulaciones mismas. Pero, frente a la opinión favorable a su adopción, se alzaría un inconveniente nada despreciable: la exigencia de conservar la resolución y la profundidad de color del negativo original, que chocaba con el subdesarrollo del escaneado y de la refilmación, y la escasa capacidad de almacenamiento y procesamiento digital.

De este modo, al contrario de lo sucedido a propósito de los sistemas de edición, cuya acelerada implantación respondió, precisamente, a la modestia de su uso auxiliar original, basadas en un software asequible –por comparación, por supuesto, al coste de alquiler de una sala tradicional– y de manejo fácil –inspirado en el funcionamiento de la maquinaria analógica–, los compositores han permanecido como soluciones propias de la gama alta de la industria por su precio y por su complejidad, sólo al alcance de profesionales expertos en la materia.

Los departamentos de efectos visuales contemporáneos están integrados por modeladores, animadores, compositores, expertos en escaneado y en gestión de datos, unidades de control de movimiento en acción real (live-action motion control), miniaturistas, capturadores de movimiento, programadores... Estos últimos desempeñan un papel de la máxima relevancia, puesto que se encargan de diseñar software ad hoc, específico para producir efectos irrealizables

---

<sup>231</sup> El célebre efecto óptico del desenfoque de movimiento (motion blur), desarrollado para Parque Jurásico (Jurassic Park, Steven Spielberg, 1993), homogeneiza la integración de las capas de imagen en una composición.

<sup>232</sup> Fernández Casado y Nohales Escribano, op. cit., pp. 157-171.

o insatisfactorios en cuanto al grado de fotorrealismo requerido con los sistemas genéricos al uso.

Con la creación de software propio por parte de las empresas privadas, y el intercambio y venta de estos productos, comenzaron una serie de asociaciones y absorciones que cambiaron el panorama de los medios y sentaron las bases para la posterior expansión. En esos tiempos se hizo cada vez más corriente el recurso a la tecnología digital en el vídeo y la televisión, en particular en dos formatos: el videoclip y la publicidad. No puede considerarse casual que fuera precisamente entonces, en los ochenta, cuando florecieron las empresas que recurrieron a la etiqueta de “postproducción audiovisual” para definir su campo de actividades. Hoy en día son más accesibles a películas con un presupuesto menor gracias a la socialización del precio del software de animación y composición de imágenes, relativamente económico, y al abaratamiento del hardware especialmente las tarjetas gráficas posibilitando la generación de CGI (Computer Generated Image) nomenclatura utilizada para definir a todas aquellas imágenes creadas por ordenador, imágenes reales retocadas por ordenador, composición o proceso de integración de diversas fuentes.

## **2.15 I + D Y EL CINE**

El cine, inmerso también en una crisis de creatividad evidente, se ve obligado a recurrir a los efectos especiales para captar cuota de pantalla. Pero para desarrollar nuevas tecnologías que aportasen la posibilidad de realizar imágenes que nunca antes se habían producido era necesaria la inversión de grandes sumas de capital destinado a la investigación y desarrollo de Software. Así pues se fue llegando a un diseño financiero para posibilitar este tipo de tecnologías que, con el tiempo llegó a perfeccionarse y constituyó un modelo de negocio vigente en la actualidad. Este modelo financiero parte de la base en la que existe una fase recaudatoria de fondos. Fondos destinados a la investigación y desarrollo de una aplicación específica del campo de la ingeniería digital, por ejemplo (motor de aceleración y procesamiento de datos) cuyas aplicaciones son múltiples y variadas, así como sus posibilidades de implantación abiertas a más sectores que el mundo audiovisual. Las investigaciones

donde se efectúan los primeros modelos suelen partir del seno de las grandes empresas diseñadoras de tecnología digital asociadas al mundo informático. Pero, aunque los ingresos de estas compañías son elevados, el tiempo empleado en desarrollar prototipos que sirven de avance en los equipos informáticos, es más elevado debido a los recursos que manejan. Cada nuevo efecto que vemos en una película suele condicionar la creación de un nuevo *software* en busca de mejorar el anterior y siempre delimitado a un objetivo muy concreto tales como el movimiento de los brazos, el color de la piel, la textura de la ropa, entre otros.

El gran empujón de recursos y medios vendría proporcionado por la industria del cine para acelerar el hallazgo de la tecnología pretendida. Estos recursos provienen de la inversión efectuada hacia un proyecto cinematográfico determinado, cuyas expectativas calculan generar un cierto volumen de ingresos. En función de estos ingresos es calculada una cantidad que se destina al apoyo de investigaciones que desarrollan una tecnología concreta capaz de mostrar determinadas imágenes de una forma novedosa en la línea de la historia a producir. Este software producido como piloto, se emplea en la realización de la película. La película se estrena y recupera los ingresos invertidos investigación. Pero la segunda fase es más importante. Debido a la notoriedad obtenida por el éxito de una película, el nuevo software es introducido sin apenas gasto de publicidad en los sectores especializados en la imagen de todos los países del mundo. El software, luego de ser optimizado de perfeccionado puede ser distribuido a los centros de procesamiento de la imagen que lo soliciten bajo pago de la licencia oportuna donde se genera un nuevo beneficio al sector inversor. Las fórmulas de cooperación, y de inversión pueden ser múltiples y muy extensas pero el desarrollo suele ser el mismo. El cine es la única industria que puede manejar semejantes cantidades de dinero como para generar esta tecnología de la que luego se servirán muchos otros sectores.<sup>233</sup>

Testimonios como el de Digital Domain, que relata como ingenieros técnicos cualificados de la NASA han dejado la agencia estatal para aplicar sus estudios el diseño de tecnologías y aplicaciones en el mundo de los efectos especiales de posproducción,<sup>234</sup> dan la pauta de la fortaleza de la inversión y del negocio que suponen el desarrollo de este tipo de tecnologías en la industria del cine. Fruto de este modelo de producción y financiación de hallazgos tecnológicos, orientados a la

---

<sup>233</sup> Miller, Toby: "Introducción"; en Miller, Toby; Govil, Nitin; Mcmurria, John; Maxwell, Richard: *"El nuevo Hollywood. Del imperialismo cultural a las leyes del marketing"*: Ed. Paidós, Barcelona 2005, Págs. 11-29.

<sup>234</sup> Piers Bizony. Digital Domain. "The leading edge of visual effects". Ed. Billboards Book. 2001. Pág 6.

consecución de imágenes impactantes y fórmulas novedosas de presentar elementos en pantalla, van llegando poco a poco a los centros de posproducción nuevos suministros de opciones tecnológicas que posibilitan la utilización de los mismos por el mundo de la publicidad.

Siguiendo sus principales objetivos de comunicación como son la captación de atención, la notoriedad, la sorpresa, y la innovación, la aplicación de estas nuevas posibilidades a los contenidos publicitarios generaron una sucesión de propuestas visuales novedosas que, causaron rememoración y notoriedad en sus comunicados. Siempre desde que la publicidad audiovisual se exhibe en medios de comunicación de masas, ha existido el recuerdo en la memoria de anuncios que, por sus eslogans, gingles, o bien por su idea creativa, causaron impacto en los espectadores de la época.

En este período analizado, los anuncios que causaron mayor huella en la memoria del público, lo hicieron predominantemente por las numerosas propuestas visuales y el empleo de tecnologías en el campo de la posproducción digital, que mostraban al público imágenes impactantes, tan reales que los espectadores ajenos a los efectos digitales seguían pensando en su mayoría de aquellas imágenes se habían producido en la realidad.

## **2.16 EL 3D**

Gran parte de culpa tiene de ello el desarrollo tan espectacular que supuso el desarrollo de programas de generación de imagen sintética o 3-D y de las aplicaciones informáticas de integración y registro como las compositoras de tercera generación de las que ya hemos hablado, y las cámaras de soporte fotosensible con implementación de mecánica computerizada ( Motion-control ,1991) que hizo posible la repetición milimétrica de el mismo movimiento de cámara, lo que posibilitaba la integración de diferentes bandas de distinta procedencia , bien de rodaje , bien de post-producción .

El 3-D como se conoce en el mundo publicitario tuvo sus orígenes en aplicaciones de otra índole que, tras largos años de desarrollo y perfeccionamiento lograron unas calidades de apariencia bastante reales en objetos inertes o sólidos como se llaman en el argot especializado. Según Negroponte, una máquina de dibujo lineal,



Sketchpad, que Ivan Sutherland presentó como tesis doctoral en el MIT (Massachusetts Institute of Technology) en 1963<sup>235</sup>, sentó las bases de la infografía. Una década después, como fruto de las investigaciones llevadas a cabo en el mismo ámbito y en continuidad con esos precedentes, se produjo una reorientación fundamenta en cuanto a los componentes mínimos de la imagen y su soporte, que pasó de la vectorialidad al pixel; una evolución posible gracias al desarrollo de los sistemas punto a punto, forzada por el deseo de dotar de detalle y, subsidiariamente, de realismo fotográfico a los productos icónicos generador por ordenador, y frenada por las elevadas exigencias de memoria para el almacenamiento.<sup>236</sup>

Por otro lado, en la industria audiovisual, los primeros usos de la producción informática de imágenes, a finales de la década de los setenta estuvieron ligados a la televisión comercial, bajo la forma de efectos para la creación de cortinillas y de la imagen corporativa de los canales.<sup>237</sup> Su conversión en vehículo de imágenes o de componentes integrados en tomas rodadas en película o vídeo con aspiraciones de verosimilitud u homogeneidad fotorrealista tuvo lugar mucho más tarde, y vino a coincidir con el grueso de las restantes aplicaciones de los medios digitales, en el cambio de los años ochenta a los noventa.<sup>238</sup>

“Tron” (Steven Lisberger, 1982) que se reformularía, pero en absoluto se diluiría, en la evolución de la animación tridimensional. En 1997, los límites de la digitalización se evidenciaban en la dificultad de crear irregularidades, la imposibilidad de reproducir cabellos, pelos, y vegetaciones, el problema del motion blur y, sobre todo, la falta de ese relieve tan particular que proviene de las partículas de aire que impregnan la película. Las texturas e iluminaciones, dependiendo de las situaciones a representar y de los objetos a modelar, podían tener una cierta credibilidad. Los entornos atmosféricos, los medios líquidos o gaseosos, las vegetaciones, los comportamientos de la luz sobre objetos transparentes, y por supuesto la representación de los seres vivos, todavía dejaban mucho que desear.

---

<sup>235</sup> Frenkel, Kevin.A. "An Interview with Ivan Sutherland", Ed. Communications of the ACM, 32, 6, Massachusetts 1989. Pág 57.

<sup>236</sup> Fernández Casado, José Luis; Nohales Escribano, Tirso, Op. cit., pp. 119 y 127-128.

<sup>237</sup> Fernández Casado y Nohales Escribano, op. cit., p. 285. Allen ofrece el dato preciso del primer sistema en desarrollar esta funcionalidad: el Scanimate, cuya aparición data a mediados de los setenta, y cuya aplicación cinematográfica más antigua identifica con La fuga de Logan (Logan's Run, Michael Anderson, 1976); vid. op. cit., p. 123.

<sup>238</sup> Case, op. cit., pp. 12 y 16.

Las investigaciones se dirigieron entonces por la vía de afrontar uno a uno los problemas limitadores de la imagen sintética. Por lo que respecta a las figuras antropomorfas, el control facial (crítico en la representación de labios y ojos), la asimetría de las facciones y la contracción y la relajación de los músculos bajo la piel constituyeron algunos de los retos que aún hoy en los tiempos contemporáneos de la imagen generada por ordenador continúan sin haber sido resueltos con eficacia aunque se persiste en la búsqueda de la solución definitiva. En otros campos las investigaciones se centraron en la interacción entre los sólidos y los líquidos, y la simulación de la distorsión de las lentes reales, las reflexiones, los elementos gaseosos y los comportamientos de los diferentes estados de objetos creados como sólidos, líquidos y gaseosos ante la interacción de los elementos de escena. Muchos de ellos ya han logrado una solución que se acerca increíblemente a la realidad.

El proceso de creación de una imagen tridimensional sintética, tiene su propia estructuración y delimita a los profesionales que trabajan en las diferentes fases que, por otra parte, tienen mucho en común con las mecánicas de trabajo de la animación convencional.

Según Fernández Casado y Nohales Escribano, el proceso de generación de una imagen tridimensional sintética se divide en cinco fases, a saber: modelado, animación, asignación de materiales y texturas, composición de la escena (iluminación y ubicación de la cámara) y render.

El modelado consiste en construir los elementos que componen la animación a partir de datos geométricos.

La animación radica en la interpolación, lineal o no uniforme, de los valores correspondientes a cualesquiera parámetros de los cuerpos modelados en la etapa previa (posición, tamaño, forma, material, textura, posición de la cámara, ángulo del objetivo, iluminación, color...) entre posiciones definidas mediante keyframes.

La asignación de materiales y texturas confiere cualidades físicas (estructura, tacto, color, transparencia, reflectividad, refracción...) a los objetos, por lo común a través de dos técnicas: el sombreado y el texture-mapping o mapeado de texturas 2-D, por el cual se despliegan imágenes planas proyectadas sobre las superficies de los cuerpos y fondos. El orden de ejecución de esta labor es flexible, intercambiable con la anterior.

Las operaciones de composición –cuyo concepto, que remite más bien al de la puesta en escena tradicional, no debe confundirse con el procedimiento del multilayering– engloban la creación de la iluminación virtual, en la que se regulan tanto el número y tipo de los focos como el color, la posición y la intensidad de los mismos, y el ejercicio del control sobre las características de la cámara y su relación con el espacio tridimensional (formato, ángulo de visión, movimiento).

La renderización se lleva a término por los mismos procedimientos descritos en el apartado relativo a la edición. El ruido generado para emular la textura fotoquímica se agrega en esta última fase.<sup>239</sup>

Las primeras aplicaciones de estas técnicas complejas de representación realista se realizaron para proyectos de simulación en el entrenamiento de pilotos, en tareas militares, aeronáuticas y de ingeniería. En el año 1969 se creó la empresa *Evans & Sutherland* para crear simuladores de vuelo. Algunos trabajos como las simulaciones realistas de viajes espaciales realizadas por Jim Blind para el *Jet Propulsion Laboratory* fueron vistas por millones de telespectadores, que descubrirían las fantásticas imágenes de síntesis generadas por la tecnología digital.<sup>240</sup>

Como ya hemos mencionado, los sistemas gráficos informatizados tuvieron un gran impulso a partir de 1980. Hasta entonces, la mayoría de las aplicaciones gráficas habían sido del dominio de científicos, matemáticos, ingenieros y expertos en informática. A partir de esta fecha los sistemas gráficos se extendieron a las cadenas de televisión, a los estudios de animación y a otras empresas interesadas en la producción de gráficos mediante la tecnología digital. A medida que se perfeccionaban las técnicas de representación realista y se aplicaban sus resultados a las imágenes tridimensionales de síntesis, comenzaron a definirse algunos estándares, perceptibles en producciones como gráficos para televisión, *spots* publicitarios, animaciones digitales, e ilustraciones tridimensionales.

Los *Flying logos* o logotipos volantes, contruidos con tipografías tridimensionales, con acabados metálicos altamente realistas, constituyeron una clara manifestación de las posibilidades de la técnica digital para producir representaciones visuales eficaces y

---

<sup>239</sup> Op. cit., pp. 287 y ss. Un par de populares paquetes de software especializados en estas funciones son Maya (Alias/Wavefront) y Softimage 3D (Softimage/Avid).

<sup>240</sup> Cabezas, Roger, en "*La infografía*", Ed. Fundesco, edición de Miguel de Aguilera / Hipólito Vivar, Madrid, 1990, Pág. 62.

verosímiles. En un primer momento, en muchas de las producciones de síntesis, la perfección técnica, unida a un tratamiento visual geométrico, libre de texturas e irregularidades, con una abundante explotación de los efectos de luz, y el uso frecuente de superficies brillantes y de colores puros, propició en las imágenes de síntesis un aspecto aséptico y artificial. Debido al impacto visual de estas representaciones, los logotipos volantes crearon un estilo de imágenes ampliamente explotado como signo de distinción en la identidad corporativa de las cadenas de televisión.

Desde mediados de los años setenta hasta bien entrada la década de los ochenta seextendió ampliamente este tratamiento visual en los gráficos para televisión. Sonia Shanon ha denominado a esta época “*Chrome Age*” (la Era del Cromo). En palabras de Shanon:

*“Uso el término “Chrome” para agrupar todas las simulaciones de oro, plata, níquel cromado, cobre, y otros materiales brillantes (incluso cristal y plástico metalizado) desde que juntos configuran un estilo coherente de reluciente atractivo.”*<sup>241</sup>

La fascinación que sentían los diseñadores o creativos de televisión por los efectos metalizados, y su calidad e impacto visual promovieron una estética de formas limpias y pulidas, que era posible realizar con la técnica digital de forma relativamente sencilla, si lo comparamos con su precedente el aerógrafo, aunque no sin unos costes elevadísimos, al menos en sus primeros momentos.

Según Shanon, los primeros tipos metálicos surgieron a finales de los sesenta y principios de los setenta empleando técnicas como el aerógrafo en los procesos de animación 2D tradicional. Pero con el tratamiento cromado de los logotipos tridimensionales se creó un precedente claro del carácter perfeccionista de ciertas imágenes digitales. La aplicación de varias técnicas de modelado y visualización en tres dimensiones abrió las puertas a un estilo de imágenes de gran precisión, pulcras y nítidas, con un carácter claramente artificial, sintético.

Los efectos de iluminación, brillos, refracción y reflexión de la luz, creados con las técnicas de radiosidad y trazado de rayos, contribuyeron a perfeccionar el nivel de acabado de las imágenes digitales, potenciando su utilización no sólo en los gráficos

---

<sup>241</sup> Shanon, Sonya, “The Chrome Age. Dawn of Virtual Reality”, en *Leonardo ( Journal of the International Society for the Arts, Sciences and Technology*, Vol. 28, No. 5, 1995, Pág. 369.

para la identidad visual de las cadenas de televisión, sino también, en la creación de efectos especiales en las producciones cinematográficas, y en cortos de animación.

A diferencia de los logos volantes que marcaban una línea visual claramente definida, en el caso de los efectos especiales para las producciones cinematográficas, las imágenes podían ser mucho más realistas y estaban limitadas a su mayor o menor integración con las imágenes analógicas del celuloide. Aunque no es extraño, que en el cine se buscaran tratamientos sofisticados y espectaculares, semejantes a los explotados por los gráficos de televisión –a veces, como un recurso más de explotación comercial –, como fue el caso de la película “Terminator II” (1991), de James Cameron, que exploró los efectos de sustancias líquidas y metálicas que se transformaban continuamente.

Fue el mundo del cine y una vez más su industria poderosa la que impulsó esta nueva tecnología a los escalones más elevados del emparejamiento con la imagen real. Fruto de la aplicación de modelos de desarrollo como los expuestos anteriormente, las técnicas de generación de imágenes tridimensionales por ordenador sufrieron un impulso abrumador. Resultado del cual se alcanzaron niveles espectaculares en los campos donde resultaba ser más débil su planteamiento.

En el caso del primer largometraje realizado íntegramente en formato digital, *Toy Story* (1995) de John Lasseter, se obtuvo un tratamiento más elaborado debido a la mejora de las técnicas de animación, del *software* y del equipamiento técnico.<sup>242</sup>

Desde la aparición de los primeros programas de modelado y animación en 3D que se comercializaban, hasta las últimas versiones de los programas más importantes que se pueden adquirir actualmente, se ha producido un cambio espectacular en las posibilidades de creación de imágenes tridimensionales. En líneas generales el *software* para ilustración y animación tridimensional no llegó a perfeccionarse suficientemente hasta los años noventa, cuando la flexibilidad de las herramientas de estas aplicaciones y el aumento de los recursos aplicables a la creación tridimensional alcanzó un alto nivel de eficacia. Se puede decir que las limitaciones de los primeros programas de modelado y animación 3D que se comercializaban, favorecieron el desarrollo de determinados estándares en las producciones digitales, contribuyendo a definir este estilo. Muchas de las imágenes digitales creadas con estos programas

---

<sup>242</sup> Darley, Andrew: “Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación”. Ed. Paidós Barcelona, 2002, Pág. 165.

revelaban unas construcciones basadas en modelos geométricos simples, un tratamiento simplificado de la forma y el color, la carencia de irregularidades y texturas orgánicas, y fundamentalmente ese aspecto de figuras pulidas con colores puros y degradados precisos.

Estos tratamientos que hemos señalado, se manifiestan incluso en muchas producciones actuales, creadas con tecnología y *software* más perfeccionado. Trabajos de animación en 3D como *ReBoot* (1994), primera serie de televisión realizada íntegramente por ordenador, evidencian la mayoría de las características que hemos señalado. Ciertamente en esto ha influido de forma muy clara la dificultad que tiene el procesamiento de la imagen de síntesis y su animación. Cuantos más matices y detalles se incorporen a la imagen más complejo será su procesamiento, y más tiempo llevará ejecutar su *rendering*, lo que en muchos casos ha favorecido una tendencia a la simplificación.

También las ilustraciones tridimensionales del diseño industrial, la ingeniería y la arquitectura, responden a esas cualidades de la imagen que hemos venido describiendo. Los recursos de los programas comerciales de edición de imagen tridimensional, han promovido una serie de cualidades en los gráficos, aunque a veces esto se derive de una utilización poco expresiva e imaginativa de los recursos de la ilustración digital. En este sentido, y en relación a este tipo de ilustraciones del diseño industrial, la ingeniería y la arquitectura, teniendo en cuenta que su objetivo no es el de explorar los recursos del *software*, sino más bien, conseguir un determinado nivel de realismo, la uniformidad en la apariencia de sus resultados parece más evidente que en otros trabajos gráficos.

Ciertamente existe una gran variedad de tratamientos en las imágenes de síntesis, que han ido apareciendo según se descubrían nuevas técnicas y algoritmos para simular procesos aplicables al movimiento y la apariencia de las imágenes. Dentro del estilo sintético hemos hecho una diferenciación en virtud de las tendencias principales que se han venido desarrollando en las imágenes de síntesis. Dentro de este estilo hemos incluido las divisiones “sintético clásico”, “sintético fotorrealista”, y “sintético vectorial”.<sup>243</sup>

---

<sup>243</sup> Cabezas, Roger, en “*La infografía*”, edición de Miguel de Aguilera/Hipólito Vivar, Madrid, Fundesco, 1990, Pág. 104.

La primera opción, el estilo sintético clásico, corresponde a los rasgos que hemos señalado: el carácter de formas artificiales, de apariencia pulcra y superficies pulidas y brillantes, a veces coloristas, con efectos de gran nitidez y definición, en muchos casos evidenciando su construcción basada en modelos tridimensionales geométricos, y en general con apariencia de materiales plásticos o sintéticos.

Estas características del estilo sintético clásico fueron propiciadas, en un primer momento, por las limitaciones del *software* y de los ordenadores, que, sin embargo, han perdurado en la producción de imagen digital como tratamientos clásicos en los modelos de representación tridimensional, a pesar de las mejoras que se han llevado a cabo en las técnicas digitales.

El perfeccionamiento de los programas de edición y tratamiento de imagen permitió aumentar la flexibilidad en la construcción de formas y en la definición de las superficies, con una tendencia, cada vez más perceptible hacia tratamientos irregulares, orgánicos y en definitiva más “naturales”. De esta forma podríamos hablar de un estilo sintético fotorrealista, representado por imágenes de síntesis cuyo nivel de realismo compite con el medio fotográfico. Algunas secuencias animadas para producciones cinematográficas constituyeron ejemplos de imágenes sintéticas de un nivel de realismo y perfección técnica sin precedentes. Casos que ya hemos citado como las secuencias digitales de las películas *Terminator II*, *Parque Jurásico*, o *DragonHeart*, entre otras, fueron ejemplos de una manifestación del estilo sintético fotorrealista.

Siguiendo la fórmula expuesta consistente en desarrollar un software ó tecnología específica, crear una historia digna de llevarse a la gran pantalla, generar con dicha tecnología imágenes impactantes connotativas con la esencia de la imagen historiada, hacer protagonistas a las posibilidades del nuevo software, y esperar el éxito en la taquilla y en las ventas de videojuegos para recuperar la inversión, se consolidó la fórmula aplicada generalmente en situaciones como las que llegó a desarrollar tan potentemente el arte de la composición de imágenes sintéticas en 3-D. Aunque en la película *Tron* (1982) de Steven Lisberger ya se habían introducido en el largometraje técnicas de infografía (decorados, vehículos, naves y vestuarios virtuales), no sería hasta la aplicación de este truco sobre personajes, como en *Abyss* (*The Abyss*, 1989) o en la ya citada *Terminator 2: el Juicio Final* (*Terminator 2: Judgment Day*, 1991), como hemos dicho ambas de James Cameron, cuando se despertó el asombro y la expectación de la gente.

“Titánic”, la película que obtuvo catorce nominaciones, se centró en la consolidación de la creación de atmosféricos, proyecciones sobre líquidos, y creación de animación sobre naturalezas líquidas; “La tormenta perfecta”, aplicó después ésta técnica de un modo sobrecogedor en el nivel de apariencia real del movimiento de líquidos. Las películas de animación “Toy’s Story” y “Monsters” desarrollaron potencia de procesado de elementos como vegetaciones , pelos y otras texturas , así como de su reacción con los elementos viento y gravedad empuje etc ,tan pesados de procesar que impedían la aparición de fibras o elementos escénicos que contuviesen multiplicidad de componentes (pelos, y hierbas, reflexiones, etc.). Con la excusa de ser películas destinadas al sector infantil, ( donde los experimentos son más agradecidos ) se desarrollaron nuevos motores de animación de partículas y elementos, que hicieron posibles la aparición en escena de frondosas vegetaciones, cabelleras y texturas complejas, a la vez de proporcionar soluciones al problema de los movimientos generados por los seres vivos y al comportamiento de la luz como respuesta a los numerosos elementos reflectantes.

En pocas décadas el 3-D pasó de ser un instrumento de expresión para los arquitectos a generar imágenes tan impactantes que hacían imposible discernir la naturaleza real o sintética de las propuestas integradas con imagen rodada. Esto abría nuevamente las puertas a los medios de expresión gráfica y audiovisual. Se podía crear todo y resultar creíble sin salir del ordenador. El cine y más especialmente las películas de acción, acabaron por dar el impulso definitivo al perfeccionamiento de dichas tecnologías. De ahí que en estas fechas las películas más premiadas y taquilleras estén plagadas de efectos especiales digitales.

Justo antes del cambio radical en la imagen fílmica publicitaria existía un predominio de anuncios que desplegaban todas estas novedades en pantalla. Una de las características que diferencian a la nueva corriente estética planteaba la negación absoluta de todo lo establecido anteriormente (Movimiento Dogma 95 ) incluyendo los efectos digitales. Tal decisión no se sostuvo mucho tiempo especialmente en lo referente a los efectos digitales que, continuaban aportando novedades a las formas de plantear la imagen. Tal era el empuje de dichas tecnologías que la oferta de sus posibilidades acabó por pesar más que los valores de negación de lo artificial que propugnaba la nueva corriente.



Esta filosofía no duraría mucho debido a que una de las fuentes de inspiración de las nuevas generaciones radicaba en la red y más especialmente en los trabajos “libres” provenientes de autores autodidactas que, en posesión de softwares y aplicaciones “piratas” ( sin licencia legal de compra y derecho de utilización) , demostraban su pericia en piezas audiovisuales de carácter doméstico aportando fresca y nuevas tendencias inspiradoras , que en numerosos casos dejaban asombrados a más de un profesional de los medios. Así pues la tendencia de utilización de los efectos digitales no fue a desaparecer sino más bien a estar presente aunque con más mesura que en los años precedentes. Se da el caso que precisamente en los años en los que la publicidad española propugnaba un nuevo estilo más sencillo y directo despojándose de cualquier complicación visual, los avances en tecnología digital se sucedían casi mensualmente. Correctores de color, editores, compositores digitales, aplicaciones, etc. se hacían cada vez más asequibles por todo el mundo. Pero la negación de estas propuestas visuales que propugnaba el nuevo estilo, al menos en una temporada de inicio, se debió en parte a un hartazgo de tanta profusión en avances tecnológicos, lo que en cierta forma motivó un rechazo hacia ellos. Sin embargo, fueron parte importante a la hora de ayudar a consolidarse buena parte del tejido creativo de reciente incorporación. Los modelos publicitarios a veces se apoyan en posibilidades novedosas que , luego son rechazadas por los mismos que los han utilizado debido a la difusión y adopción generalizada de dichos hallazgos visuales, por otras muchas creativities.

Concluyendo el capítulo dedicado a la evolución del sector de la post-producción a finales del siglo XX, diríamos que existen varios hallazgos destacables sobre los que la industria del cine se apoyaría para desarrollar nuevos avances en la consecución de herramientas para el tratamiento de las imágenes y generación de imagen sintética. Destacaríamos ante todo los avances que posibilitaron los primeros escáners con los que traducir a datos las imágenes impresas en un soporte fotoquímico (telecine), proceso sin el cual no se hubiese prosperado en la consecución de editoras y compositoras con las que integrar muchos de los efectos digitales de los que hemos hablado.

Otro avance significativo que vino de la mano de la televisión fueron los cromakeyers que permitieron generar máscaras de las imágenes rodadas sobre un color plano, para su utilización por los compositores , el llamado efecto croma, sin el cual no se hubiesen podido llevar a cabo las integraciones de diferentes elementos generados por diversas fuentes para realizar composiciones complejas.

No podemos dejar de mencionar los generadores de registro computerizado como la cámara Motion Control, que sin su aparición no se hubiesen podido integrar las diferentes capas procedentes de imagen rodada o infocreada en las compositoras digitales. La imagen sintética tridimensional es la guinda del pastel que ha posibilitado la inclusión de elementos en la escena cinematográfica de manera realista, que ha hecho dudar de su naturaleza a más de un experto. En fin, son muchos los avances en hardware y software que se han generado en los últimos años del siglo XX, todos merecen ser citados pero la lista es muy extensa y preferimos destacar de manera genérica aquellos que supusieron un punto de inflexión en la consecución de imágenes más cuidadas, creíbles y espectaculares para la industria audiovisual.

**TERCERA PARTE**

**EL ENTORNO PUBLICITARIO.**

**“AGENCIAS, MEDIOS, ECONOMÍA, TRANSPARENCIA Y  
PRODUCTORAS”**

### 3. EL MUNDO PUBLICITARIO

#### 3.1 LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Los últimos años del siglo XX fueron decisivos y tumultuosos para el sector publicitario. Se podría decir que en ellos se forjó el cambio de modelo de lo que daríamos en llamar la “publicidad convencional “ al modelo actual publicitario , que bajo nuestra opinión todavía es un modelo transitorio hacia la fórmula ideal definitiva que liderará la comunicación publicitaria en el recién estrenado siglo XXI.

En el año 1986 se produjeron una serie de grandes fusiones muy significativas que marcaron el comienzo de la era de los macrogrupos. En el entorno internacional Needham Harper Worldwide, BBDO International y DDB se fusionaron para crear el grupo Omnicom. En España Arge lo hizo con Publicis-FCB y Saatchi & Saatchi compró Ted Bates Worldwide. Aunque el grupo Interpublic seguía siendo líder, en un futuro cercano aparecerá WPP.<sup>244</sup>

Los socios fundadores de Tapsa / NWayer (Pedro Ruiz Nicoli y Ana Baras), decidieron emprender otro camino por su cuenta y dejaron el grupo, pasando a presidir la compañía Fernando Ocaña tras un periodo de movimientos y cambios en la directiva.

En mayo de ese año se celebra en Marbella el I Festival Publicitario de Cine y Televisión ( precursor del actual El Sol ) de la mano de Movierecord y organizado por la AEAP, de quien era Presidente recién nombrado Antonio Jordán, Presidente a su vez de Danis, Benton & Bowles. El festival se creó con el fin de impulsar la creatividad de la publicidad española. Ese año sería RZR quien se llevase el Gran Premio de Cine y TV con su campaña para La Casera.

Al siguiente año, 1987 ,se trasladaría a San Sebastián donde quedaría fijada la sede de su celebración hasta el día de hoy. Con ello ya contaríamos con un festival propio donde juzgar nuestra creatividad sin tener que acudir al extranjero. Aunque Cannes

---

<sup>244</sup> Rodríguez ,Sergio: “La historia de la publicidad contada desde un principio.  
“.<http://www.lahistoriadelapublicidad.com/presentacion.php>  
Última consulta Abril 2006.

era el festival por excelencia, donde se conseguían los galardones que otorgaban más notoriedad. Ese año en Cannes triunfó la publicidad española, siendo RCP la agencia galardonada con 6 leones.

La AEAP<sup>245</sup> organizaría también en el 86 la primera exposición española de publicidad en un museo: "Publicidad de los 80", en el Museo de Arte Contemporáneo.

En los siguientes años continuarían las fusiones y compras de agencias comenzando a dibujar en el panorama publicitario un futuro donde la presencia de las grandes multinacionales se haría más patente, conduciendo a una situación de convivencia a agencias convencionales con grandes grupos de comunicación, y despertando una competencia en el sector que daría sus frutos creativos. No obstante dada la desigualdad de la situación el 7 de junio del 88, Slogan organizó un Congreso Internacional GIAA (Group of Independent Advertising Agencies), convocando a las principales agencias independientes del mundo, donde se llegaron a acuerdos proteccionistas del sector ante la presión de los grandes grupos multinacionales.<sup>246</sup>

El congreso sirvió para ponerse de acuerdo a unos pocos pero el impulso y la tendencia que había tomado la situación no se pararía. Así al siguiente año en 1987, tiene lugar la fusión de Saatchi & Saatchi y Backer & Spielvogel con Bates para formar Backer Spielvogel Bates (BSB) otorgando la dirección creativa a Armando de la Torre. La venta más destacable de ese año la protagonizó Martin Sorrell cuando se deshizo de más de US.\$500 millones en participaciones del grupo WPP para pagar casi US.\$600 millones por JWT, protagonizando a su vez una de las compras más agresivas de la historia. Pero no pararía ahí la cosa pues en el 88 el grupo WPP adquirió el grupo Ogilvy por US.\$864 millones; el precio más alto pagado por una agencia de publicidad.<sup>247</sup>

A finales de 1988 se aprobaba la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, por la que se establecía la Ley General de Publicidad.

En el siguiente año 1999 tendríamos dos grandes satisfacciones creativas de la mano de "Pipín" el perro que protagonizaba la campaña de TVE efectuada por Contrapunto cuyos padres responsables del mejor anuncio del mundo ese año, José María Lapeña y Toni Segarra, obtenían el Grand Prix en el Festival de Cannes. El 29 de abril se

---

<sup>245</sup> Asociación Española de Agencias de Publicidad.

<sup>246</sup> Berumen y Asociados: "Spot Search Berumen". Rev. Merca2.0 Año 3. No. 27. julio del 2004 Pág.72.

<sup>247</sup> Eguizábal, Raúl: "Historia de la publicidad". Editorial Eresma & Celeste Ediciones. Madrid. 2003. Pág. 37.

celebró la 4ª edición del Festival Publicitario de Cine y Televisión , donde la campaña volvió a triunfar obteniendo el Gran Premio de San Sebastián.

Villafañe<sup>248</sup> habla de un panorama inquietante cuando se refiere a los inicios de la década de los 90 , debido a una gran crisis internacional planteada por varios factores. Uno de ellos , de gran importancia en el mundo publicitario lo significó el endurecimiento de reglas para la publicidad relativa al el sector tabaquero, limitando su aparición en los medios mayoristas debido a las decisiones políticas tomadas por el Senado de los Estados Unidos bajo la presión de la opinión pública a resultas de varios escándalos acaecidos por la aparición de informes falsificados por las grandes compañías tabaqueras acerca de las consecuencias perjudiciales para la salud por el consumo del tabaco.

Fueron varios los particulares que demandaron a estas compañías logrando indemnizaciones multimillonarias y las grandes marcas tabaqueras se vieron obligadas a salir del circuito de la publicidad convencional en los medios generalistas bajo decreto ley. Le siguió el sector de bebidas alcohólicas con unas medidas parecidas ocasionando un fuerte bajón en la inversión en medios debido a la ausencia de dos de los más grandes clientes de la publicidad en el mundo. Phillip Morris anunció una reducción de precio en su marca líder Marlboro en el 93 y robusteció la inversión en actividades promocionales como salida a su difusión. Los *Marlboro Friday* bajaron la participación de Phillip Morris en un 23%, lo que repercutió en mercados de acciones de otros productos.<sup>249</sup>

En España no tardó mucho en adoptarse medidas restrictivas , menos duras en una primera fase, pero lo suficientemente exigentes como para ocasionar una situación de reducción de inversión por parte de los anunciantes, por lo que las agencias empezaron a sufrir pérdidas . Esta crisis comenzaría a superarse a finales del 97. Pero mientras tanto la era de la globalización comenzaba a asentarse en el sector publicitario de la mano de la comunicación integrada: marcas globales, empresas de comunicación (integrando grupos especializados en BTL con una agencia de publicidad como empresa matriz) y grupos multimedia formados por la combinación TV

---

<sup>248</sup> Villafañe, Justo: "El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica. Informe anual 2003".Ed. Pirámide Madrid 2003.Pág 89 y ss.

<sup>249</sup> Ayala, S. A.: "Agencias de Publicidad 2004". Rev. Merca2.0. Año 3. No.27, julio 2004. Págs. 44 -.

+ Prensa + Revistas + Radio. El panorama mediático cambiaba ayudado por la aparición en España de las nuevas cadenas de Tv.<sup>250</sup>

En 1991 llegan las televisiones privadas: Tele 5, Antena 3 y Canal Plus. En el mismo año aparece en Internet la World Wide Web: WWW e IBM presenta mundialmente el primer ordenador portátil. Se abrían las puertas a un nuevo medio de comunicación.

Si el año anterior fue Slogan quien se llevó el Gran Premio de Cine y TV en la 5ª edición de el Festival Publicitario de Cine y Televisión por su campaña para la ONCE, en este sería TANDEM CG DDB con su trabajo para Volkswagen.<sup>251</sup>

En cuanto a las fusiones, continuaron y el Grupo Bates adquirió al Grupo Alas, y Luis Casadevall y Salvador Pedreño salieron de Saatchi & Saatchi y crearon Casadevall Pedreño & SPR (Segarra, Piera y Roda). Pero la fusión del año se produce fuera de nuestras fronteras aunque el resultado afectase a varias de las agencias nacionales. Es en Francia donde se fusionan Eurocom y RSCG, la gran apuesta francesa frente a los macrogrupos anglosajones. En España afectaría a Leit Motiv, Ruiz Nicoli y Unitros que estaban participadas por ambas partes. Más adelante se unirían al grupo Elbaile & Sagrera, que un año antes habían abandonado a la moribunda MMLB. A su vez Ruiz Nicoli se desvincularía de Vizeversa recuperando su independencia en el mercado.

El 92 sería un año de celebraciones. La notoriedad internacional se consiguió con la celebración de los JJ.OO. de Barcelona y la Expo de Sevilla, junto a la designación de Madrid como Capital Europea de la Cultura.

La inversión publicitaria rebasó el billón de pesetas, exactamente 1.137.000.000 pesetas, según la FNEP<sup>252</sup>. Y continuando con las celebraciones, por primera vez en el país se celebró el Congreso Mundial de Publicidad de la IAA en su 33ª edición y Jordi Garriga fué su Presidente. Para terminar con un éxito creativo de la mano de Casadevall Pedreño & PRG ganando el segundo Gran Prix de la publicidad española con "*Monjas*" del pegamento perteneciente a la marca Talens.

---

<sup>250</sup> .53 Raventós, José María: "Cien años de publicidad española. 1899 – 1999". Editorial Mediterránea Books y Telefónica. 2000. Pág 201

<sup>251</sup> Rodríguez S.Op.Cit. <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/presentacion.php>

<sup>252</sup> Federación Nacional de Empresas de Publicidad.WWW.fnep.es.

Continuaron las fusiones destacando la de Delvico y BSB, y la efectuada por Omnicom, tras tener consolidadas a DDB Needham y BBDO, adquiriendo a TBWA.

En 1993 España se sitúa como líder mundial de la creatividad publicitaria, con la consecución de 20 leones en el Festival de Cannes. Nació una nueva agencia, Remo Asatsu, mientras MMLB presentaba suspensión de pagos. Tapsa se colocó como la primera agencia en cuanto a ingresos obtenidos pese a que la inversión publicitaria bajó un 4,6%.<sup>253</sup>

Fue Casadevall Pedreño & PRG quien se llevó el Gran Premio de Cine y TV en la 8ª edición del Festival Publicitario de Cine y Televisión por su trabajo con Galerías Preciados. Ruiz Nicoli volvía al redil entrando de nuevo en la órbita de Euro RSCG<sup>254</sup>.

En 1994 Internet se convertía en una realidad. 5 millones de usuarios se conectaban en todo el mundo a lo que llegaría a ser la red de redes por excelencia. La noticia del año la protagonizó el mayor cambio de cuenta de la historia, IBM Corp. retiró sus negocios con agencias en todo el mundo para consolidar toda la cuenta con O&M.

En España continuaron naciendo agencias de publicidad como Solero & Solero Partners, mientras que la AEAP nombró como nuevo presidente a Miguel Ángel Furones, Presidente de Vitruvio Leo Burnett.

Es en 1995 donde se dan una serie de cambios y fusiones que alteraron el mapa publicitario. El Grupo Prisa con El País, Ser y Canal +; Grupo Zeta con El Periódico, Interviú y Antena 3 TV y Grupo Correo con El Correo y Tele 5, se consolidaron como los tres grandes grupos multimedia del país.<sup>255</sup>

En cuanto a las agencias ,TBWA absorbió BDDP, Publicis compró a Casadevall & Pedreño, quedando en Publicis Arge y Publicis Casadevall & Pedreño. Además Lintas absorbió a Valmorisco Comunicación,y Remo (ex Alta Definición )se asoció con la japonesa Asatsu, lo que le garantizó la cuenta de Mitsubishi.

Por otro lado Delvico Bates Barcelona ,con Toni Segara al frente creó su propia agencia SCPF, y Euro RSCG tomó acciones en La Banda de Agustín Medina primero,

---

<sup>253</sup> Rodríguez S.Op.Cit. <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/presentacion.php>

<sup>254</sup> Raventós.Op.Cit.Pág 210.

<sup>255</sup> Bustamante, Enrique: "Televisión: globalización de procesos muy nacionales"; en Bustamante, Enrique: "*Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*". Ed.Gedisa, Madrid 2003,Págs.167-206.



y en Solero & Solero después, al tiempo en que desapareció una agencia con larga trayectoria como Cid.

Lintas se fusionó con Lowe y acabó en el grupo de Lowe & Partners y FMRG y Grey España anunció la fusión de Grey Madrid y Grey Trace. Continuaron las fusiones con TBWA y Chiat/Day , mas la de Leo Burnett con McManus.

En cuanto a los medios, J. C. Decaux compró Avenir tras hacer lo propio Dauphin con Publivia, quedando patente la supremacía francesa en España junto a un tercero español: Cemusa. Media Planning y Havas Advertising se unieron.<sup>256</sup>

Ese mismo año el 13 de junio nació la oficina de Autocontrol, con la colaboración conjunta de la AEAP y la AEA.<sup>257</sup>

Las principales agencias en 1995 según facturación serían Tiempo/BBDO, Tapsa/N.W.Ayer, McCann Ericksson, Ruiz Nicoli y Bassat Ogilvy & Mather.

En 1996 parece que se llega a una tregua en la actividad asociacionista , en un intento de recobrar el sosiego en el sector. Nacen nuevas agencias como Cordiant ( viene de Saatchi & Saatchi ) y SCPF, con Toni Segarra al frente. Tiempo BBDO se lleva el Gran Premio de Cine y TV para Pepsi en la 11ª edición del Festival Publicitario de San Sebastián.

Fue en 1997 cuando WPP combina operaciones de medios con JWT y O&M para formar una alianza, la más grande del país, con más de U\$2 billones. Un año después de su creación Cordiant divide a Saatchi & Saatchi y Bates Worldwide en empresas separadas.

Como curiosidad cabe mencionar la Sentencia del Tribunal Supremo , indultando al Toro de Osborne (creado en 1956 por Manuel Prieto para el brandy Veterano), frente al artículo 24,1 de la Ley de Carreteras 15/1988, que pretendía su desaparición de las carreteras españolas.<sup>258</sup>

En 1998 queda aprobado en el Parlamento de Cataluña la creación del Colegio de Publicitarios y Relaciones Públicas de Cataluña. Las empresas tabaqueras , y

---

<sup>256</sup> Eguizábal.Op.Cit.Pág 39.

<sup>257</sup> Asociación Española de Agencias de Publicidad y Asociación Española de Anunciantes.

<sup>258</sup> Rodríguez S.Op.Cit. <http://www.lahistoriadelpublicidad.com/presentacion.php>

abogados del estado, en Estados Unidos sacan adelante un trato de U\$206 billones que enmarcan el mercado y enmiendan demandas sufridas para recuperar costos.

Interpublic combina su Western International con Initiative Media en Paris para crear la empresa más grande de medios, con facturación superior a U\$10 billones.

En el 2000 terminamos la década con grandes expectativas sobre el nuevo siglo que se avecinaba, más preocupados con el ajuste de los sistemas informáticos (efecto 2000 ) y por el advenimiento del cambio de moneda. Cerramos el siglo con la triste desaparición de uno de los grandes genios de la publicidad David Ogilvy , quien parece despedirse de un periodo intensamente turbulento para la historia de la publicidad, dando paso a una nueva fase en la que todavía está por definir la fórmula final en la que se estructure el sector definitivo.

### **3.2 LOS MEDIOS**

Uno de los factores remotos en el tiempo, pero decisivos en nuestra exposición, es la separación de la gestión de medios del seno de las agencias de publicidad entre 1979 y 1982. El negocio de las agencias de medios se desarrolló en España desde los primeros años 80, consiguiendo una gran madurez en el sector y estableciéndose como mediadoras, entre los anunciantes, los medios y las agencias de publicidad, aportando una función estratégica e investigadora destinada a mejorar la eficiencia de las inversiones de los anunciantes en los medios. Esta generación de confianza ha ido directamente en detrimento de las agencias tradicionales de publicidad que han perdido buena parte de la capacidad de administración del presupuesto de sus clientes, quedando limitadas a un aporte de ideas algunas veces no suficientemente remunerado.

Antes de esta situación, las agencias que disponían de infraestructura para ello se denominaban agencias de "servicios plenos" y se encargaban no solamente de producir creatividad, sino de gestionar también la contratación de los diferentes formatos y medios donde exponerla ; además de alguna otra especialidad como el marketing o la investigación. La gestión de medios supone una parte muy elevada del presupuesto destinado al capítulo de publicidad por parte del anunciante. También por supuesto, unos ingresos elevados para las agencias, a la hora de gestionar cantidades

elevadas destinadas a ello. La separación de los medios del seno de las agencias de publicidad supuso que, estas debían sostenerse mediante la creatividad y mediante otras especialidades que desarrollasen aportando valor a sus clientes. Pero, por muchas especialidades que se ofertasen, nunca supondrían el montante que alcanzaba la gestión de los medios. Debido a ello, las agencias tuvieron que reestructurar sus organizaciones y sus políticas con respecto a los proveedores.

El origen de las agencias de publicidad según Eguizabal ,nos remite a la fórmula pura de comisionistas. Se trataba de profesionales o empresas que realizaban la labor de intermediario entre los medios y los anunciantes, facilitando la entrega del material que el medio iba a publicar sobre sus productos o servicios<sup>259</sup>. Poco a poco los agentes de publicidad ampliaron su labor aconsejando al anunciante sobre cómo mejorar sus anuncios para lograr mayor notoriedad y más ventas. De ahí pasaron a encargarse de la elaboración de los textos y las imágenes que aseguraran la calidad de sus mensajes. Este origen determina que la fórmula de remuneración de las agencias consistiera exclusivamente hasta hace apenas unos años en la *comisión de agencia*, esto es, un porcentaje sobre la inversión del anunciante en los medios.

La comisión de agencia cubría la elaboración del plan, el coste de la creatividad y los gastos realizados por la agencia para gestionar la ejecución de la campaña. Esta manera de calcular la retribución de la agencia de publicidad ha funcionado prácticamente igual hasta que surgieron las centrales de medios que ofrecieron a los anunciantes especialización en esta tarea a menudo con mejores condiciones de precios que las que puede dar la tradicional agencia de servicios plenos. De este modo un anunciante podrá encargar la creatividad a su agencia de publicidad y la planificación de medios a la agencia de medios.

El cambio motivó la revisión de este apartado y el acuerdo de fórmulas de remuneración mixtas o nuevas en función del trabajo concreto que la agencia publicitaria realiza para cada cliente. Las principales a destacar son:

- o Comisión sobre inversión en medios, obtenida de la aplicación de un porcentaje:
- o El 15% sobre el bruto o 17.65% sobre el neto, cediendo al cliente los descuentos de agencia y *rappeles*.

---

<sup>259</sup> Eguizábal, Raúl: "Historia de la publicidad". Editorial Eresma & Celeste Ediciones. Madrid. 2003. Pág. 43.

- o El 10% sobre el bruto o el neto más el *rappel*, devolviendo al cliente sólo el descuento de agencia.
- o Facturar al cliente los medios a precio de tarifa, quedándose con el descuento de agencia y el *rappel*.

Estos porcentajes, en la mayoría de los casos ya obsoletos, se han ido reduciendo, según el anunciante ha ido encargándose de negociar directamente las especialidades con proveedores externos a la agencia y según se pudieran atravesar épocas de crisis. Las opciones transparentes que restaban, una vez planteado el nuevo panorama fueron ajustándose a la idiosincrasia de cada agencia , pero en resumidas cuentas las que predominaron fueron tres :

- Honorarios, acordados por ambas partes en función de los servicios y trabajos que la agencia realiza para el anunciante. Resultó una alternativa adecuada cuando la agencia no se ocupase de la planificación de medios.
- Participación en resultados, que consiste en ofrecer a la agencia una participación en el negocio en caso de que éste se incrementara gracias a las campañas publicitarias realizadas por ella. El problema gravitaba en la dificultad de medir los resultados y la parte de responsabilidad adjudicada a la publicidad.
- Mixta, combinado honorarios más comisión sobre inversión en medios u honorarios más participación en resultados.

En cuanto a los pagos derivados de los trabajos de producción e investigación encargados a la agencia lo habitual es que ésta le presentase las facturas de las empresas contratadas y añadiese un recargo en pago a su gestión.

Tradicionalmente, el gran negocio de las agencias de publicidad lo suponía la contratación de los espacios publicitarios para sus clientes ya que como hemos dicho, de dicha contratación la agencia se llevaba un porcentaje de comisión por parte del medio. El capítulo más importante lo suponía el de producción audiovisual, pues manejaba presupuestos elevados en las que el mark-up de la agencia suponía una

parte de ingresos nada despreciables. Sin embargo, la aparición de las llamadas Centrales de Medios vino a cambiar el rumbo de las cosas.<sup>260</sup>

Las centrales de medios eran empresas que se dedicaban a comprar espacios publicitarios en los medios mayoristas lo cual las pone en una situación privilegiada frente a las agencias de publicidad ya que podían ofrecer a los anunciantes precios más baratos en la contratación de los mismos.

Ante esta situación, la respuesta de las agencias de publicidad fue prácticamente inmediata: los grandes grupos trasnacionales integraron sus propias centrales de medios, mientras que las agencias medianas buscaron la alianza con otras similares para integrar sus cuentas bajo una central de medios común.

En 1979 Leopoldo Rodés dejó TIEMPO para fundar Media Planning junto con una serie de clientes y socios de referencia, entre los que destacaban El Corte Inglés, Nestlé, Banco de Santander, etc. en aquel paso estaba naciendo una nueva tendencia global en el mercado publicitario. La española Media Planning junto a la francesa Carat iban a ser pioneras de una revolución en la prestación de servicios publicitarios a los anunciantes. Nacían entonces las Agencias de Medios a las que todavía se llamaba Centrales de Medios porque su principal valor era la acumulación de volumen publicitario concentrando la demanda.<sup>261</sup>

En aquellos días las Agencias de Publicidad, perplejas, veían cómo migraba su negocio más lucrativo: la intermediación en la compra de medios. La primera reacción corporativa de las agencias en aquel momento, (año 1982) se plasmó en un acuerdo conjunto de las Agencias de Publicidad, donde se pactó que ninguna agencia participaría en este tipo de nuevos negocios y se seguiría gestionando el negocio de medios desde las propias Agencias de Publicidad. El acuerdo duró poco, ese mismo año nacía la primera Agencia de Medios dependiente de una agencia de publicidad: Delvico fundaba Central Media de la mano de José Andrés Hernández y Florencio Barranco, con ello empezaba la total fractura entre el negocio de la gestión de la publicidad creativa y la compra y planificación de los medios publicitarios. En estos primeros años se dan los primeros pasos en la utilización de la audimetría de TV en

---

<sup>260</sup> Vilafañe. Op Cit. Pág 73.

<sup>261</sup> Rodríguez, Sergio Op.Cit. ".<http://www.lahistoriadelapublicidad.com/presentacion.php>

España – Ecotel (hoy Sofres), y se promueve la investigación en las Centrales de Medios con programas de predicción de audiencias propios y programas sobre el coeficiente de olvido/recordación de campañas en TV. Este proceso, en aquel momento, forzó a otras compañías del sector a invertir fuertemente, en servicios de investigación.<sup>262</sup>

Al final de la década de los 80 los británicos empezaron a desarrollar estos negocios que ya eran maduros en Francia y España. Los americanos hubieron de esperar más y no fue hasta finales de la década de los 90 cuando las Agencias de Medios nacieron en el principal mercado del Mundo. Hoy las Agencias de Medios en España y en el resto de los países, controlan la inmensa mayoría de la inversión en medios convencionales de los grandes anunciantes y de muchos de los medianos y pequeños.

El éxito de estas Agencias de Medios a quienes la mayor parte de la comunidad publicitaria señalaron como las responsables de haber hurtado una buena parte de los ingresos publicitarios a las Agencias tradicionales de Publicidad, se debe sin lugar a dudas a un único motivo; que es la cercanía a los intereses del anunciante. Las Agencias de Medios supieron hablar al cliente como este esperaba de ellas, evitando términos excesivamente abstractos como es el propio concepto de la creatividad e incidiendo en otros mucho más cuantitativos como la rentabilidad, el retorno y la medición de las audiencias. Hablaron en el lenguaje de los negocios mientras que las Agencias de Publicidad hablaban del lenguaje mágico del talento y de la creación publicitaria. Los anunciantes, si bien necesitan de ambos proveedores, confiaron la mayor parte de su dinero a estas Agencias de Medios.

Hubo una reacción de las Agencias de Publicidad, acercándose a conceptos como la eficacia y la medición del famoso ROI<sup>263</sup> (Retorno de la Inversión), que son siempre argumentos enormemente útiles, no solo para que el anunciante pueda confiar en su agencia sino también para que éste pueda defender con solvencia ante sus superiores los grandes presupuestos necesarios para la inversión publicitaria. Pero las llamadas Agencias de Medios no quisieron quedarse sólo en la definición de su propio nombre, y decidieron ir más allá liderando la estrategia de comunicación del cliente, luchando por convertirse en el interlocutor central e integrador de los diversos servicios, en un intento de sustituir a la agencia creativa como líder en el asesoramiento al cliente.

---

<sup>262</sup> Pérez Ruiz. Miguel Ángel : "Fundamentoo de las estructuras de publicidad".Ed.Sintesis. .Madrid.1999.Pág 65.

<sup>263</sup> ROI o return of investments el beneficio que obtenemos por cada unidad monetaria invertida en tecnología durante un periodo de tiempo. Suele utilizarse para analizar la viabilidad de un proyecto y medir su éxito.

De momento según Díez. C y Martin. A,<sup>264</sup> el mercado dio una vuelta adicional de complejidad que puso en cuestión nuevamente de quién era este liderazgo. La tecnología ha venido a traer una variable más que relevante al puzzle publicitario, la emergencia de los medios digitales, la fractura de las audiencias masivas y el abaratamiento considerable del contacto uno a uno con el consumidor (peer to peer), nuevamente nos hace dudar de quién se disputará el liderazgo.

Por otra parte, la falta de presupuesto de los principales anunciantes, la necesaria segmentación de mercados en los televidentes para los diferentes productos, así como la constante saturación en los horarios, llevaron a las agencias ,a las centrales igual que a las cadenas de televisión, a desarrollar diferentes espacios.

Algunos de los formatos publicitarios televisivos más utilizados son:

- Los spots tradicionales de 10", 20" y 30".
- Spots más cortos (de 5" a 10") que ofrecen imágenes de productos, informaciones de marcas, patrocinios, etc.
- Mensajes publicitarios (de 30"a 2´) que se incluyen en un determinado programa con la sobreimpresión en pantalla de la categoría "publicidad", por ejemplo, en programas tipo magazine donde el segmento de belleza incluye como recomendación de la semana la crema "X" del anunciante "Y", y allí se habla de dicho producto.
- Insertos sobre la imagen televisiva conocidos como "súpers" (3"-5"), por ejemplo, los que aparecen anunciando una marca de cerveza en los partidos de fútbol.
- Mensajes de marca muy cortos (de apenas 5") de estilo "morphing" mostrando la marca partiendo de otro mensaje.
- Mensajes explícitos de patrocinio de un programa (de 30" a más tiempo) a cargo del director del programa y con sobreimpresión, por ejemplo, los sketches.

---

<sup>264</sup> Díez de Castro, Emilio y Martín Armario, Enrique.: "Planificación Publicitaria". Ed. Pirámide. Madrid 1999. Pág141.

- Cápsulas publicitarias sobre un producto o servicio o que patrocinan determinado tema, por ejemplo, “Salud”.
- Canales temáticos que adaptan de modo continuado formatos publicitarios, como por ejemplo, Fashion TV.
- Colocación del producto “casualmente” ( product placement ) dentro del escenario donde se desarrolla la acción del programa, sea éste una telenovela o un reality show.

A pesar de que la inversión publicitaria en televisión seguía siendo importante, el constante crecimiento que experimentaron los medios alternos (márketing directo, marketing relacional, telemarketing, material punto de venta -POP-, ferias y exposiciones, patrocinios, etc.), resultó tan evidente que las agencias tuvieron que adaptar plataformas especializadas en ello para dar servicio a sus anunciantes ante un panorama que presentaba a un consumidor cada vez mas segmentado de gustos y con preferencias más definidas. Es por ello que las acciones de mercadotecnia y publicidad de las empresas y de las agencias se trazaron el objetivo de convertirse en integradoras, es decir, intentar reunir otros instrumentos diferentes a la publicidad en los medios tradicionales.

En esta batalla por la confianza del cliente no tenemos todavía claro cuál será el modelo ganador. Lo que sí parece apuntar gracias a esta gran segmentación es que el anunciante considera, en la mayor parte de los casos, que no es posible tener solo un interlocutor que le dé soluciones en todas y cada una de las disciplinas de la comunicación comercial. Las llamadas agencias integradas, las agencias de medios, los grupos internacionales aspiran a ser ese interlocutor neutral/global que pueda ofrecer con calidad cualquiera de las soluciones que necesite el anunciante, pero la creciente sofisticación de las técnicas publicitarias, experienciales, relacionales, digitales..etc, hacen muy difícil que el nivel de calidad de todas las implementaciones sea equivalente.<sup>265</sup>

Parece, según el período analizado hasta nuestros días que el anunciante opta por utilizar varias agencias y actuar él mismo como integrador. Sin embargo, esta división

---

<sup>265</sup> Ayala S.A.(2004)“Especial Agencias de Publicidad 2004”. Merca2.0, Año 3, No. 27, julio 2004. Pág. 51



de funciones implica una fragmentación de los honorarios debilitando la calidad del servicio y una mayor complejidad en los departamentos del anunciante, encareciendo sus gastos generales.<sup>266</sup>

Posiblemente, y esa es nuestra opinión, este sistema de trabajo llamado por los americanos “open source”, solo será un modelo de transición para llegar a la consolidación de un interlocutor global y neutral aceptado por el anunciante. Quien sea este interlocutor dependerá de la capacidad de adaptación a las innovaciones que estamos viviendo por parte de los distintos agentes. El reto para las Agencias de Publicidad tradicional estará en dar un paso más allá de su cultura gráfica y cinematográfica y abrir su trabajo a las ideas declinables en cualquier canal, vinculadoras con el consumidor y capaces de producir un matrimonio duradero con el público objetivo. Por su parte las Agencias de Medios deberán ser capaces de romper con su tradicional cultura economicista y cuantitativa y ofrecer la audacia, la brillantez y el talento necesarios en sus nuevos roles. Ambos deberán ser capaces de adaptarse al fenómeno digital que nos invade.

No existe una apuesta clara por tendencia alguna, pero podemos destacar que hoy por hoy las técnicas de servicios de marketing antes llamadas Below the line cada vez son más importantes en estos grupos, si bien es cierto que dentro de los grandes holdings publicitarios, las Agencias de Medios son las unidades más ricas y con más recursos de investigación. Por otro lado las Agencias de Publicidad siguen teniendo esa brillantez única que las hace diferentes y atractivas para los que valoran la frescura de las nuevas ideas. Pero, hoy por hoy, todavía no ha nacido esa organización integradora, diferente y con un nivel equilibrado en cada uno de los servicios posibles.

La estructura de las Agencias de Medios originales en las que su principal valor era su volumen de compra de medios, ha evolucionado hasta hoy día en la que nos encontramos con una estructura que contiene nuevos equipos que trabajan en ella, logrando, según Ayala<sup>267</sup>, una aportación estratégica a la que se concede más importancia que nunca. Han cambiado nada menos que su principal combustible que no es otro que los profesionales de marketing, estrategas, matemáticos, implementadores de distintas técnicas de promoción, marketing directo y digital, sofisticados negociadores y analistas; pero sus equipos continúan teniendo ciertas carencias en la pura creatividad y en la excelencia estratégica. Los veteranos pioneros

---

<sup>266</sup> Vilafañe.Op.Cit.Pág 113.

<sup>267</sup> Ayala.Op.Cit.Pág 71.

de estas agencias que provenían de las agencias clásicas, no siempre tenían formación económica y casi nunca una experiencia internacional , fueron dejando paso a nuevos profesionales al timón de las agencias de medios.

Sabemos que hay Agencias de Medios que ya tienen el puesto de director creativo, ( Carat , Mediaplaning )pero sus ideas a veces no tienen el nivel de sensibilidad y calidad que se alcanza en las Agencias de Publicidad.<sup>268</sup>

En esta evolución soslayada de ambos agentes se pueden observar casos de “integración” en los que podemos encontrar trabajos de creatividad presentados por Agencias de Medios y por el contrario trabajos de la categoría de medios, conteniendo buenas ideas creativas ,diferenciándose poco de los casos inscritos en la categoría de comunicación comercial ( Premios eficacia 2007 ). Las diferencias disminuyen, las disciplinas se solapan y la competencia es brutal.

La capacidad de asimilar las tendencias digitales del mercado marcará el liderazgo.

### **3.3 EL ESTALLIDO DE LA “BURBUJA TECNOLÓGICA”**

El mercado de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) ha pasado en los últimos años por una gran transformación, que pasó de la euforia despertada en los 90, con el surgimiento de cientos de empresas y con el giro en las líneas de negocio de las grandes empresas de telecomunicaciones ante el por entonces atractivo negocio de Internet y la telefonía móvil, a la crisis ocasionada por el estallido de la ‘burbuja digital’ , que propició un importante viraje en la tendencia de crecimiento del mercado de las nuevas tecnologías. Entender la motivación de este profundo cambio en el sector TIC es una tarea muy compleja por la multitud de factores y desencadenantes que han influido en el cambio. En todo caso, debemos tener en cuenta la gran importancia que a este respecto han tenido los flujos de capital riesgo.

De esta forma, las operadoras de fondos de capital riesgo se encontraron a finales de los 90, especialmente en 1999 y 2000, con una ingente cantidad de participaciones en empresas de las Nuevas Tecnologías cuya rentabilidad no respondía a las perspectivas de beneficios que se habían depositado en ellas. En Europa, según datos

---

<sup>268</sup> Raventós.Op.Cit.Pág 219.

de la Asociación Europea de Capital Riesgo (EVCA)<sup>269</sup>, entre 1995 y 1999 se quintuplicaron las inversiones de capital riesgo como consecuencia de la euforia despertada por Internet, pasando de 5.546 millones de euros a 25.116 millones, respectivamente. En el año 2000 se alcanzaba la cifra record de 34.986 millones de euros de inversión, de los cuales el 27,1% iba dirigido hacia los sectores de las comunicaciones (4.818 millones de euros) y de los PCs (4.660 millones de euros).

Así, según el informe, el sector de las Tecnologías de la Información y la Comunicaciones sufrió iniciada la nueva década un proceso de “sobreinversión”. Experimentándose un exceso de capitales y bajas expectativas de beneficios, los flujos de capital riesgo reaccionaron, desviando sus fondos hacia otros sectores de mayor rentabilidad.

Según el informe, en el 2001 los flujos de inversión de capital riesgo en Europa disminuían un 30% respecto al año precedente hasta los 24.300 millones de euros, mientras que los flujos dirigidos a los sectores de Comunicaciones y PCs disminuían un 33%.

Como consecuencia de la pérdidas experimentadas con la purga de empresas de Internet, los flujos que tenían como destino las start-ups ( empresas de nueva creación relacionadas con el sector de las nuevas tecnologías de la información) pasaron de suponer el 15% en el 2001 al 9,5% en el 2002.

El estallido de la burbuja tecnológica le costó al Nasdaq 700 billones de las antiguas pesetas<sup>270</sup>. La burbuja tecnológica estalló en Estados Unidos justo un año después de que la fiebre inversora por la Nueva Economía alcanzara su punto álgido y puso contra las cuerdas a los inversores de uno y otro lado del Atlántico. Las principales bolsas internacionales vivieron en la última semana pendientes de los movimientos del Nasdaq.

En 2002 el estallido de la “burbuja” de las “puntocom” hizo que las compañías incluidas agencias de publicidad y grupos de comunicación dejaran de invertir. Entonces la caída fue en picado, con el consiguiente número de despidos. Ahora parece que la publicidad empieza a cobrar presencia, pero de manera estable.

---

<sup>269</sup> EVCA. Informe sobre los flujos de inversión de capital riesgo 1999/2002 .PricewaterhouseCoopers y Thomson Venture Economics. Págs 136-140.

<sup>270</sup> Cáceres.Rosa Mª.Op.Cit.Pág 30.

*"Las empresas de comunicación siempre han sabido que el futuro es digital, pero no encontraban la manera de mantener económicamente su representación en Internet."*

271

### **3.5 CAMBIOS EN LAS ESTRUCTURAS DE LAS AGENCIAS**

La presión ejercida por los anunciantes para obtener transparencia en las diferentes acciones de publicidad que desarrollaban, así como la fragmentación del mercado demandaban un cambio general en el diseño empresarial de las agencias de publicidad. La situación obligó a un replanteamiento general de las estructuras en ambos sectores, producción y creación. Por parte de las agencias su replanteamiento de estructuras consistió en la eliminación paulatina del staff creativo con larga experiencia en el medio de publicidad, amplio currículum y numerosos galardones, además de elevados honorarios.

Los nuevos sistemas de contratación laboral temporal permitían a cualquier empresa, incluidas las agencias de publicidad, emplear mano de obra (fundamentalmente procedente de las universidades y centros de formación especializados) muy joven, a un precio absolutamente diferente de lo que normalmente se disponía para el ejercicio de estas funciones.

Como hemos visto en el capítulo correspondiente al Ámbito Económico en España de los 90, la contratación temporal significó el asidero de la mayoría de las agencias de publicidad. Así las agencias, por el precio de un equipo creativo tradicional, podían procurarse tres equipos "junior" de contratación temporal. La orientación en los pasos a seguir por los neófitos se guiaba por mediación de un director creativo con experiencia. Las agencias se deshicieron de una serie de gastos fijos que pesaban como un gran lastre económico e impedían el avance y adaptación a los nuevos tiempos.

---

<sup>271</sup> Fernando García Mongay. Diario Aragón Digital. Congreso de Periodismo Digital 2006 en Huesca. Pág 12.

Abandonaron en gran medida las sedes en lugares emblemáticos y céntricos de las capitales, abaratando los precios de alquiler y reduciendo o aumentando la plantilla conforme se generasen o perdiesen cuentas en la empresa. Muchos de los trabajos encargados a servicios externos de proveedores fueron asumidos internamente gracias al avance de la tecnología y de las aplicaciones de tratamiento de la imagen. Así, en los departamentos audiovisuales se generaban maquetas sin tener que acudir a especialistas de fuera, se arreglaban sonidos, se efectuaban montajes y cualquier otro tipo de productos la necesidad interna.

En definitiva se evitó el gasto externo en líneas generales. pero nos da una idea de cómo pasó a considerarse una serie de gastos generales de corte muy generalista a efectuar un cambio detallado por parte tanto de la agencia como del anunciante de todas las partidas presupuestarias.

La contratación de mano de obra joven supuso un avance para la publicidad. Parecía volver a tener alas y comenzaba a sentirse ligera para acometer nuevas áreas de trabajo que ya comenzaban a demandarse por la parte de los anunciantes (internet, below the line, marketing relacional, publicidad viral...) sin duda ésta era una buena manera de acometer el futuro abastecido de gente joven que había nacido con ordenadores en la mano por decirlo de una manera gráfica.<sup>272</sup>

*“Pero es obvio que, en muchos casos, las compañías suelen contratar becarios o trainees para poder cubrir un puesto de trabajo sin necesidad de contar en su staff con un nuevo trabajador. En un principio, parece una forma de cubrir un puesto de trabajo con un bajo coste (excepcionalmente se suele poner a prueba sin remuneración en su inicio) para la empresa.”*<sup>273</sup>

Pero en el seno de las agencias que adoptaron esta nueva fórmula de contratación más asequible, la comunicación en la expresión de sus ideas y en la transmisión empática de sus creatividades para cautivar en sus exposiciones frente a clientes anunciantes o contratadores de servicios, quedó mermada.

La inexperiencia en las dotes comunicacionales debido a un escaso plan educacional bastante deficiente y permisivo en la formación de los jóvenes dio como resultado creativos incapaces de expresarse adecuadamente frente a los clientes anunciantes.

---

<sup>272</sup> Sanchez, Mayte : Trainees ¿mano de obra barata o proyecto de futuro?. Rev. Anuncios 1249 / 28 de Julio al 7 de Septiembre 2008. Reseña “Jovenes en práctica”. Pág 18.

<sup>273</sup> Hernández , Guillermo : “Los nuevos JASP”. Anuncios 1249 / 28 de Julio al 7 de Septiembre 2008. Pág 19.

Estas nuevas generaciones, acostumbradas a la adquisición de información por canales audiovisuales o informáticos, con una carencia alta en los hábitos de lectura, (véase capítulo sobre educación en los 90 ) presentaban una deficiente cualidad en la oratoria, mermando los poderes de convicción y por tanto, menguando la persuasión efectuada frente a los anunciantes. Éstos, que habían aceptado de buen grado la reestructuración en el seno de las agencias pues veían que las necesidades económicas se equilibraban y por tanto se reducían las posibilidades de encontrar "extratipos" en los presupuestos de sus proyectos, aceptaban ahora estoicamente el cambio cualitativo en este apartado, aunque no tardaron mucho los surgimientos de quejas en ese sentido.

"La creatividad que comprende"<sup>274</sup> era un lema que no se cumplía en su fase más primaria que suponía la exposición de las estrategias creativas. Por ello la presencia de los profesionales más experimentados se hacía necesaria, aunque en número mucho más limitado y reducido, en estas labores.

### **3.6 CONTRATACIÓN POR VOLUMEN**

Ante la aparición de nuevos formatos en diversos medios ( Internet, telefonía móvil, below the line,... ) que desarrollaban agencias especializadas en ello, el anunciante optó por diversificar sus acciones y actuar él mismo como elemento integrador. La fragmentación del presupuesto destinado a acciones publicitarias provocado por la división de funciones en la utilización de varias agencias donde obtener las distintas especialidades, redujo aún más los honorarios de las agencias de publicidad. Es en estos momentos cuando las agencias comienzan a replantearse nuevamente su estructura y su relación con los proveedores y cuando el viejo modelo de colaboración con los servicios y proveedores que venía aplicándose de manera aleatoria por algunas agencias desde 1979, se instala paulatinamente de manera generalizada. Primero en las agencias de mayor volumen de producción audiovisual, y luego en las

---

<sup>274</sup> Eslogan de agencia que se fraguó en Ricardo Pérez Asociados.

de volumen medio actualizando sus condiciones y provocando un gran cambio estructural dentro del tejido empresarial dedicado a la producción audiovisual.<sup>275</sup>

Este modelo de colaboración se basa en la aceptación de una serie de condiciones económicas por parte de las productoras, a cambio de la concesión de un cierto volumen de producción durante el año. Venía y viene, puesto que es aún vigente, a ser una consolidación como proveedor y un seguro de vida laboral para afrontar las difíciles condiciones de trabajo que, debido a la situación del momento ya vivían las productoras. Aquí comenzaba a plantearse trabajo a cambio de cesiones económicas, primero en forma de porcentajes sobre cada producción y más adelante al terminar el año en rappelés anuales sobre el volumen del total producido.

Para las productoras significaba un seguro de supervivencia, aunque también un fuerte descenso en sus beneficios empresariales. Para las agencias, una manera de asegurarse cuantiosos beneficios, compensatorios de la pérdida de la gestión de los medios y otras especialidades, además de sus porcentajes oficialmente establecidos. Significaba la implantación del "extratipo", o ingresos suplementarios obtenidos de los proveedores en la producción audiovisual a costa del presupuesto soportado por el anunciante, sin tener noticia de ello este último.

La posibilidad amenazante por parte de las agencias de acudir a productoras, de nuevo corte o establecimiento, con estructuras más reducidas, y con medios más "caseros" que, bajaban sus presupuestos de manera ostensible con el fin de medrar en la comunidad publicitaria, y la necesidad de obtener suficiente producción como para mantener sus estructuras, obligaban a las productoras tradicionales a aceptar estas modalidades de contratación.

La contratación por volumen creada por los staffs directivo-presidenciales de las agencias y gestionada por los departamentos de producción audiovisual, aseguraba a las agencias la fidelidad de una serie de productoras proveedoras para acometer proyectos; unas veces demasiado aspiracionales y fuera de lo permitido por el presupuesto, (en cuyo caso la productora se veía obligada a efectuar un "esfuerzo" (renuncia de beneficios), y otras veces en producciones ajustadas donde se compensaban las pérdidas en anteriores proyectos.

---

<sup>275</sup> Bolinches, Carlos. G: "McCann no ha sido transparente hasta este año". Diario 5 días. Madrid 20006. [http://www.cincodias.com/articulo/empresas/McCann/ha/sido/transparente/ano/cdssec/20060703cdscdiemp\\_11/Tes/.Última consulta mayo 08](http://www.cincodias.com/articulo/empresas/McCann/ha/sido/transparente/ano/cdssec/20060703cdscdiemp_11/Tes/.Última consulta mayo 08). Bolinches se refiere al 2006, la ley Sarbanes Oxley es del 2002 y su efecto retroactivo es de cuatro años antes, así es que podemos decir oficialmente que la política del extratipo cuando menos se practicó hasta 1998. Oficiosamente por los profesionales que la sufrimos, mantenemos la fecha de 1979.

Esta fórmula producía el efecto de eliminación paulatina de la competencia, al consolidar formaciones de productoras proveedoras. Los presupuestos y otros diseños de producción procedente de las productoras externas a la pole ( productoras aceptadas con la fórmula de volumen) , eran tenidos en cuenta sólo como opciones alternativas de obligada presentación ante el anunciante, y se quedaban en opciones de mero relleno.

Al desaparecer la competencia en la fase de generación de presupuestos, las productoras comenzaron a observar un cierto debilitamiento de sus valores de identidad, como diferenciadores de estilos de trabajo. El hecho de dar cabida a cualquier opción de producción suponía colocar en el mismo listón a productoras consolidadas y productoras emergentes. Esta realidad suponía ya otro escalón en la trayectoria de las causas que motivaron el "destronamiento" de los cánones formales y estéticos de la imagen fílmica publicitaria, que hasta entonces residía en el seno de las productoras consolidadas. También, suponía la pérdida de la notoriedad en los escalafones establecidos hasta el momento por las productoras existentes.

La reacción no se hizo esperar; unos optaron por adoptar las fórmulas de combate similares a las productoras de nuevo corte, y otros optaron por continuar diferenciándose aún más en función de la calidad; esta vez utilizando otros recursos y reforzando los que ya tenían como el talento y los realizadores. Los que apostaron por esta última opción, lograron conservar su status contra viento y marea demostrando que, no sólo los medios para producir imagen suponían el motivo que marcaba la diferencia en el acto de generar creatividad visual.

El talento sirvió una vez más como elemento diferenciador cualitativo. Como consecuencia de esta opción surgen las modalidades de contratación en forma de exclusividades (1996) para afianzar los talentos en el seno de las productoras, blindando sus identidades frente a los nuevos recursos de producción técnicos. Pero con todo ello, no suponían mayoría las casas productoras que elegían este camino, sino más bien una minoría en el panorama ya "atomizado" de las productoras nacionales.

Esta situación de división y esparcimiento favoreció la instalación del sistema de "contratación por volumen" aplicado cada vez de forma más generalizada por las agencias que, al influir seriamente sobre el factor competencia, separó aún más al sector de producción. Se dio el caso de productoras abiertas para acometer un



proyecto determinado que tras finalizarse, presentaban suspensión de pagos cerrándose como empresas.

Es el ejemplo de la pérdida de valores cualitativos diferenciadores en el sector de producción en la que se difumina el deseo de permanencia en el futuro, primando más el negocio de la supervivencia sobre la calidad del trabajo.

### **3.7 TRANSPARENCIA**

Durante la última década, la situación económica predominante en nuestro país ha afectado a las actividades mercantiles y por supuesto publicitarias, del sector anunciante. Así pues, tras la incertidumbre política nacional e internacional provocada por las constantes subidas del precio del barril de petróleo debido a los enfrentamientos bélicos sucedidos tanto en Europa como en el Medio Oriente, los escándalos de corrupción, la lentitud de las reformas legislativas pendientes y la volatilidad del dólar y el euro en los mercados mundiales fueron detonantes de decisiones importantes en materia de comunicación publicitaria en las grandes empresas. La empresa que anunciaba sus productos en televisión, se tornó sumamente cuidadosa con su presupuesto, vigilando más la pauta y los formatos en los cuáles sería presentado su producto o servicio.

Por otro lado , durante toda la década de los noventa las agencias de publicidad continuaron aplicando la política del “extratipo” con respecto a sus proveedores de servicios.

Sin embargo las nuevas obligaciones de publicidad de las cuentas anuales que las empresas debían afrontar con motivo de las leyes que se promulgaron a lo largo de los años 1988, 1989 y 1990, referentes a la auditoría de cuentas, en la adaptación a las directivas de las comunidades europeas en materia mercantil, así como el Reglamento de Registro Mercantil, venían presionando al sector anunciante en aras de conseguir una mayor transparencia en las empresas anunciantes y, en última instancia, en defensa de los agentes que concurrían en el mercado.

A finales de siglo el concepto de transparencia flotaba en el aire como una demanda imperiosa de los principales agentes generadores de la actividad, que el sector publicitario se negaba a afrontar.

El punto de inflexión llegaría a principio de siglo (año 2002) desde el otro lado del atlántico marcado por la La Ley Sarbanes Oxley, que levantaría una gran polémica en el sector nacional. Con motivo de los escándalos financieros vividos a lo largo de 2002 (Enron el más claro ejemplo), la administración de George Bush puso en marcha la Ley Sarbanes-Oxley, que obligaba a todas las empresas que cotizasen en Wall Street a documentar las decisiones y la procedencia de todos los ingresos internamente para un mayor control financiero, pero sin obligar a compartir esta información con los clientes. La Ley Sarbanes Oxley<sup>276</sup>, dentro del marco legal estadounidense, establecía parámetros de auditoría para todas las empresas que operasen directa o indirectamente con los Estados Unidos (incluidas agencias de publicidad), con el fin de monitorear a las empresas que cotizaban en bolsa, evitando que las acciones de las mismas fuesen alteradas de manera dudosa al alza, siendo su valor real inferior.

A raíz de la entrada en vigor de la Ley Sarbanes-Oxley , Interpublic ( grupo integrador de McCann-Erickson, FCB y Weber Shandwick ) identificó un 'error' contable de 12 millones en su filial española. Interpublic justificó un desfase contable superior a 400 millones de euros en sus cuentas globales imputando 'errores' a sus filiales fuera de Estados Unidos. En este reparto de responsabilidades, el grupo identificó un 'ajuste' de 12 millones de euros en FCB Spain. La compañía comenzó a negociar con sus clientes el desinvertir en España y operar mediante acuerdos.<sup>277</sup>

El grupo estadounidense fue obligado por el regulador de EE UU a presentar de nuevo sus estados contables desde el año 2000 hasta 2004, entre sospechas de posibles irregularidades y para adaptar sus cifras a la ley Sarbanes-Oxley. Interpublic, propietario de las agencias McCann-Erickson, FCB y Weber Shandwick, entre otras, apuró al máximo el plazo fijado para la presentación del informe, en el que recogía lo que denomina un 'resumen' de los casos que el grupo había investigado y en los que había encontrado 'errores' superiores a los 5 millones de dólares. Estos ejemplos, 'representaban aproximadamente el 80% de los ajustes' realizados como resultado de

---

<sup>276</sup> La Ley Sarbanes Oxley, cuyo título oficial en inglés es *Sarbanes-Oxley Act of 2002, Pub. L. No. 107-204, 116 Stat. 745* (30 de julio de 2002), es una ley de Estados Unidos también conocida como el Acta de Reforma de la Contabilidad Pública de Empresas y de Protección al Inversionista. También es llamada SOx o SarbOx.

<sup>277</sup> Saavedra, José. "¿Tu agencia es transparente?".Rev. Control, ISSN 1578-4967, Nº. 526, 2006 , Págs. 54-59.

las investigaciones internas. Casi todos fuera de EE UU, como los casos de España, Turquía, Grecia, Holanda y la agencia Media First en Nueva York.

Dentro de este proceso, Interpublic identificó en su filial española errores y ajustes con un impacto total de 14,7 millones de dólares (12 millones de euros) en el resultado neto del grupo entre los años 2002 y 2004. De esa cantidad, 10,5 millones de dólares se atribuyeron a las compras realizadas entre las compañías del grupo y las provisiones que la ley estadounidense obligaba a realizar por estos conceptos, con normas diferentes a las españolas. Además, la empresa señaló que de su filial en España procedían otros 4,2 millones de dólares de reducción del beneficio por un fallo de 'reconocimiento de determinados descuentos y beneficios que debían haber sido remitidos a los clientes'. Fuentes de la empresa en España no quisieron hacer comentarios.<sup>278</sup>

El Grupo McCann decidió entonces dar el paso, en solitario, hacia la transparencia absoluta y protagonizó una de las mayores polémicas acerca de la financiación transparente en España.

El sector llevaba años pidiendo a voces un cambio, pero simplemente había fracasado. La urgente necesidad se debía a que la situación del sector en momento "no era la más saludable ni la más recomendable", según palabras del presidente del Grupo McCann, Félix Vicente<sup>279</sup>. Esta situación es la consecuencia de diversos factores:

*“El sector publicitario, desde su fundación, se ha financiado tanto de ingresos de proveedores como de los clientes. Esta práctica, realizada en el sector a nivel mundial, implica un riesgo en el grado de independencia por parte de la agencia, que muchas veces se ve envuelta en conflictos de intereses. La consecuencia final de todo esto es la pérdida de confianza del cliente en la agencia”.*<sup>280</sup>

En los últimos años, la inversión publicitaria en España está creciendo entre un 6% y un 10% 'pero eso no significa buena salud', explica Félix Vicente,

---

<sup>278</sup> Lito García Abad. *Diario Expansión*. Art. TRANSPARENCIA EMPRESARIAL Martes, 12 de marzo de 2002. Págs 23-24.

<sup>279</sup> J.Saavedra. Op.Cit, Pág. 54.

<sup>280</sup> Ibidem 55.

*“sino que la razón principal de ese crecimiento 'viene dada por los incrementos de tarifas tan tremendos que ha tenido el medio televisión, que ha obligado a los anunciantes a incrementar el presupuesto publicitario. El volumen de campañas es el mismo, pero más caro’”.*<sup>281</sup>

Vicente explicó que, para afrontar esta merma de rentabilidad, se habían cambiado las reglas del juego. Previamente, la empresa se había visto obligada a recortar costes no estratégicos y optimizar los recursos humanos. Ese recorte, con todo, no afectaría a la creatividad.

*‘La inversión en recursos creativos era, es y seguirá siendo estratégica’, asegura y cree que es precisamente en la creatividad donde reside el éxito. ‘La transparencia no es nuestro posicionamiento, es una ventaja diferencial’.*<sup>282</sup>

Félix Vicente reconoció que con la nueva política de retribución, que no permitía ingresos no transparentes de proveedores, la rentabilidad se resentiría en 2006.

En los últimos años la remuneración a las agencias había caído debido a la situación reinante. Respecto a ello Félix Vicente argumentó :

*“Sin duda tiene que ver. Las agencias, incluida McCann hasta 2005, teníamos ingresos de proveedores no transparentes debido a la necesidad de ingresos adicionales para tener un mínimo de rentabilidad. Sin ellos, al menos McCann, hubiese estado en breakeven, incapaz de tener beneficios. Es innegable que hemos llegado a esta situación tras un deterioro considerable generalizado en las condiciones de remuneración de los anunciantes. Los ingresos no transparentes suponían en el caso de McCann, un 15% del total ingresos. El 85% venía de fees y comisiones de anunciantes. En el futuro la fórmula de remuneración que proponemos es un fee (tarifa) pactado por el trabajo y, en algunos casos, comisión por la facturación en medios renunciando al 15% de los ingresos por extratipo. Decidimos, antes de renegociar con nuestros anunciantes, prescindir de todo ingreso de proveedor no transparente. Sí podremos seguir teniendo ingresos de proveedores que sean autorizados y conocidos por nuestros anunciantes.”*<sup>283</sup>

---

<sup>281</sup> Ibidem 57..

<sup>282</sup> Ibidem 57.

<sup>283</sup> Ibidem 59.

A partir de la aprobación de la ley, el grupo Interpublic, propietario de McCann, inicia un proceso de tres fases. El primero de ellos fue la resolución de las duplicidades detectadas en algunos proyectos *intercompanys*. La segunda etapa es implementar la ley a nivel mundial a lo largo de 2003. Y finalmente en 2005 adquieren el compromiso voluntario de transparencia 100% con carácter retroactivo hasta el año 2000. El ajuste realizado a raíz de esta decisión se tradujo en 550 millones de dólares de ingresos "no transparentes" que les serían devueltos a los clientes. La nueva política del grupo implicaba que el cliente conociese, por escrito, todos los ingresos que percibiría la agencia, y luego el propio cliente decidiría, igualmente por escrito, si los aprobaba o no. Además, los clientes recibirían anualmente las cuentas auditadas de todas las empresas del grupo con un certificado de auditores reconocidos. Los ingresos que la agencia recibía por parte de los proveedores equivalían al 15% de los ingresos totales. A pesar del bajo porcentaje, el presidente del grupo reconoció que no había manera de sobrevivir simplemente de los ingresos de los clientes, por lo tanto, había que renegociar las condiciones contractuales. El 80% de los clientes de su cartera aplaudieron la medida y aceptaron renegociar.

La noticia cayó como una bomba en el entorno de la publicidad española. Tuvo que ser McCann, la mayor agencia de España, y del mundo, la que abriera la caja de Pandora y dejara a todos sus competidores en una situación delicada ante sus clientes. Pero no terminó ahí la cosa pues la agencia McCann decidió adoptar las medidas dando una rueda de prensa y enviando a los anunciantes una carta en la que ponía de relieve su política de transparencia, por la que aseguraba no tener 'ningún ingreso de proveedores (medios o producción) que no fuese conocido o autorizado' por los clientes. En la misiva también se afirmaba:

*'podemos decir con orgullo que somos el único grupo del mercado que puede garantizar esto a sus clientes'.*

Cosa que dejaba en evidencia al resto de las agencias nacionales.

Esto supuso la ruptura de relaciones de la agencia con la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP), mucho barullo y por supuesto un sentimiento de desconfianza generalizado en el sector de anunciantes con respecto a sus agencias de publicidad contratadas.

A aquella rueda de prensa, siguieron muchos comentarios en off especialmente desde el campo de las agencias de medios, representados en forma de queja tras las llamadas de muchos clientes interesados por saber si harían con ellos lo mismo que estaba haciendo Universal McCann: devolver a sus clientes, Y CON CARÁCTER RETROACTIVO cuatro años atrás, los ingresos recibidos por proveedores. Era el principio de la supuesta muerte del extratipo. Y no faltó quien dijo “Curioso, que sea el único que practica esa petición, el que ahora dice ser el único transparente.”<sup>284</sup>

Decimos supuesta porque a pesar de todo el ruido producido podemos afirmar como profesionales de la producción, que todavía se aplica y sigue vigente en un gran número de agencias por desgracia para el sector de la producción audiovisual.

Consecuencia por la que el sector de anunciantes se reafirmó más aún en su posición y continuó en la idea de la demanda de transparencia. La figura del cost-controller , o lo que después supuso la proliferación de bufetes de consultoría en producción audiovisual, no es más que una manifestación más clara por parte del sector anunciante en la exigencia de transparencia en las acciones a desarrollar por el sector de agencias publicitarias. Toda esta situación tiene que ver con la calidad y el estilo de las imágenes fílmicas publicitarias en el sentido en que influyó decisivamente en la adopción de estéticas que, sobrevaloradas y elevadas al rango de definitorias de la realidad social se instalaron en la mayoría de las comunicaciones publicitarias.

Hecha la ley, hecha la trampa, reza un dicho español. La presión ejercida por este flanco al sector de agencias de publicidad no provocó el replanteamiento por parte de éstas de sus políticas de contratación aplicadas fundamentalmente en sus departamentos de producción audiovisual. Muy al contrario supuso una vuelta de tuerca más, sobre el sector de productoras provocando que el presupuesto resultase más ajustado, y las demandas de la agencia ,en cuota de porcentaje sobre la producción ,apenas sufriesen variación alguna, provocando como consecuencia una devaluación del sector servicios.

Muchos profesionales tuvieron que bajar sus precios y los medios destinados a producir, también se redujeron bajando sus límites de calidad, provocando una situación definitiva en que las productoras, por muy de corte moderno que fueran , no

---

<sup>284</sup> Ángel Riesgo. Rev Anuncios. Art. “McCann, Aire Fresco”. Rev Anuncios. 23-3-2006 .Pág 15.

podían acometer los proyectos en la misma línea de las calidades y las estéticas pretendidas hasta la fecha.

### **3.8 LA FIGURA DEL COST- CONTROLLER**

La aplicación de la política de contratación efectuada por los departamentos de producción audiovisual de las agencias con cierto volumen de cuentas, originó la reacción por el lado contrario del sector de anunciantes. Bajo la sospecha de que en la práctica de esta política, cierto porcentaje de la producción audiovisual acababa en las arcas de las agencias en lugar de emplearse en recursos para el proyecto, llevó a los anunciantes a reforzar sus filas con la figura del cost-controller.

La actividad del cost-controller en principio comenzó a ejercitarse por profesionales de la economía y surgidos del propio entorno de las empresas anunciantes. Viendo que el proceso de producción de un anuncio publicitario ofrecía multitud de variables y fórmulas de acometerlo, acrecentado más aún por la infinitud de posibilidades que ofrecen las distintas creatividades, se acabó por acudir a los profesionales del sector de la producción audiovisual. Profesionales que, conocedores de las técnicas de diseño y valoración de una producción podían ofrecer una visión ajustada de la realidad económica de dichos proyectos.

Estos profesionales externos, supervisaban las operaciones y los números de cada proyecto que acometía el cliente anunciante, proporcionando un juicio cuantitativo de las estimaciones que se hubiesen efectuado, realizando una especie de auditoría sobre las acciones publicitarias que se produjesen, convirtiéndose en puntos de referencia y confianza para el sector anunciante.

El sector de empresas anunciantes era consciente de la presencia de lo que dieron en llamar "grasa" (valoración al alza) en la valoración de los presupuestos por parte de las agencias con mayor facturación. Demandaban por tanto "transparencia" concepto que con el tiempo fue generalizándose y extendiéndose hasta otros departamentos encargados de especialidades diversas en el seno de las agencias y también de las gestoras de medios. Esta situación estaba acomodada también en el extranjero, cuando se trataba de grandes agencias multinacionales.

### 3.9 MODAS Y “SEGUIDISMO” NACIONAL

Un efecto que se produce en la publicidad española de hondo calado y amplia extensión, es la adopción de corrientes estéticas o estilos visuales que, por lo general provienen de creatividades externas en formatos como los vídeo-clips, los anuncios publicitarios de otros países, las películas de largometrajes con marcado estilo personal o innovador. Se da el caso que cuando una estética triunfa, se extiende rápidamente entre los responsables de la creación de imágenes publicitarias. Trataremos en el siguiente apartado el fenómeno que habla sobre el "referentismo", que también es una actitud que está relacionada directamente con la carencia de la originalidad.

Pero además de este mal endémico existe otra tendencia o vicio diríamos para ser más claros, que también perjudica al sector creativo, desde nuestro punto de vista. Se trata del "seguidismo" estilístico que se produce cuando un cierto estilo proporcionado a una creatividad impactante, cala en la sociedad y los publicitarios la adoptan para aplicarla a cualquier proposición creativa que tengan entre manos. Estas corrientes de hondo calado generan un deseo de poseer productos realizados en esta línea en las bobinas de los equipos creativos. Esta tendencia a seguir y "coleccionar" estéticas o propuestas visuales, uniformizan por decirlo claramente las diferentes opciones creativas que se emiten en el país. Por ello es más fácil establecer modelos de composición y estética fílmica que abarquen periodos en el tiempo.

La publicidad genera estilos de vida y modas visuales que son adoptadas por parte de la sociedad. El efecto entre los creativos se extiende y da como resultado el que si una producción audiovisual no cuenta con un tratamiento visual que en esos momentos esté de moda, puede tacharse de anticuada. Es por ello por lo que determinadas estéticas duran en el tiempo, hasta consumirse por los equipos creativos y agotar sus posibilidades. Por lo general no es mucho tiempo el que se instalan los movimientos estilísticos, entre un año y año y medio incluso menos. Pero lo criticable es el papanatismo reinante en el sector creativo (equipos y realizadores) que, en vez de efectuar propuestas novedosas y generar nuestras propias estéticas nacionales e investigar para ofrecer aquello que de otros países nos subyuga, adoptan hasta el agotamiento fórmulas importadas creadas por otros profesionales en el extranjero.



Esta adoración por lo proveniente del exterior sumado al " seguidismo " de una determinada tendencia, supone un freno a la potencialidad creadora de la cantera española. Así que cuando se produce un cambio formal no se puede calcular con certeza el tiempo que va a durar en vigencia, pero sin embargo sí es posible acercarse a una estimación de su prolongación en función del impacto que produzca y de si esta nueva proposición es adoptada por otros medios (internet, fotografía, prensa, vallas) o no.

Muchos anunciantes, fieles a sus criterios corporativos rechazan a veces fórmulas novedosas por considerarlas degradantes de los estándares de calidad designados por la compañía. Pero no son tantos los que se mantienen fieles a sus estéticas corporativas. Las modas son indicativos de actualidad y todo dueño de producto ha de luchar contra el tiempo para no ser percibido como anticuado. Sin embargo hay proposiciones estéticas como la que analizamos, que suponían el abandono de muchos elementos formales y la adopción de estilos que chocan con la trayectoria del producto.

He de decir que ciertas corrientes estéticas que analizaremos incluido el "modelo consecuente" ( "Feísmo", "Cutrelux" ) de toda esta revolución publicitaria con la que llegamos a finales del siglo XX ,no tiene ninguna aceptación en los países de oriente por ejemplo , tan admiradores y rendidores de culto al color.

El " seguidismo " absurdo y ciego de ciertas corrientes estéticas aplicadas a productos que no encajan en dichas proposiciones pero que, debido a la presión ejercida por la profusión y la extensión del estilo, se adoptan por los anunciantes que temen no estar actualizados por no seguir estas corrientes, provoca un efecto de uniformidad general.

### 3.10 EL “REFERENTISMO”

El indicio generador del cambio que queremos presentar como factor relevante en la sucesión de hechos que revolucionaron la forma de ejercer la publicidad, es la práctica de la copia o imitación que daremos en llamar de una manera política "referencia". Vemos en ello un mal endémico afincado en nuestro colectivo de equipos creativos, fruto del fracaso ostensible de la educación publicitaria en las nuevas generaciones incorporadas, en detrimento de la capacidad creativa.

En España existe, y de manera muy prodiga, el talento y el genio. Los años precedentes a los marcados como inicio de la "transfiguración, estética han cosechado grandes triunfos de la creatividad española, posicionándola en los primeros lugares del ranking mundial.

Basta con echar la vista atrás y situarnos en 1992 donde de las 3.809 películas inscritas, el Grand Prix como se recordará, fue para España por el spot de "Monjas" de Talens (Casadevall Pedreño & PRG).

España ganó otros 4 leones de oro: para ISDOL (Pongiluppi & Guimaraes) un spot irónico y autocrítico sobre el año del descubrimiento “1.492/1992”, (que diez años después copiaría Argentina). Para BBV (Tandem DDB) fue otro con “la zorra y la gallina”; Uno más para Galerías (Casadevall Pedreño & PRG) y el último para “la flauta mágica” de Marca (TBWA). Delvico Bates ganaba un león de plata por el spot del Cáncer y otro de bronce para la misma Asociación de Ayuda contra el Cáncer. Igualmente ganó Delvico otro bronce para Vileda, Casadevall repitió con Cruz Roja y con Fagor, Bassat ganó igualmente un bronce por el spot antitabaco de Cruyff, y TBWA se hizo con bronce por el spot de Golia.<sup>285</sup>

Al año siguiente 1993, -pese a que se prodigó la autocrítica de que en los años sucesivos se pagaron los “truchos” del 92- se ganaron más premios: 5 oros, 8 platas y 7 bronce. Los oros fueron para Dodot y Galerías de Casadevall, Meridiano de Tiempo y Cáncer de Delvico. Los platas para Carbonell, Generalitat de Catalunya y Cruz Roja de Casadevall; Laxatin de Delvico; TV2 y VW Cabrio de Tandem; Cepsa de Solución y Grenpeace de Ava.

---

<sup>285</sup> Cannes Lions Archive. Since 1954. <http://www.canneslionsarchive.com/>  
Última visita Enero 2007.

Los bronce para Cruz Roja de Casadevall, Blanco Nuclear de Delvico (la entronización del trucho a cargo de Toni Segarra); Trex de Tandem; Barclays de AVA, RACC de Alta Definición; Museos de Lorente y Radiant de Pongiluppi & Guimaraes.

En el 94 se redujeron los oros a la mitad: 2, ambos para Delvico: Queso de Holanda y Asociación contra el Cáncer; los platas a una cuarta parte, otros 2: para Fotoprix de Casadevall y para Rover de Contrapunto. Mientras se ganaba 8 Bronces :, 2 para Casadevall por Frudesa y Fundación Protección Vida Salvaje, otro para Ava del Ayuntamiento de Alicante, uno más para CID FCA para Gobierno de Aragón, el siguiente para Contrapunto y la Asociación Be-néfica, el sexto para Slogan con su producción para la Once, el séptimo se lo llevó Tandem DDB por IFEMA y el último para Vinizius Y&R por Optica Campos.

En el 95 el retroceso había empezado. nos quedamos sin oro; sólo 2 platas para la Vieja Fábrica de Tapsa y Orbis de Bassat; 6 bronce para Open Bank y Bulevard Rosa de Delvico, Volkswagen y RCD Español de Tandem, Iberia de Casadevall y Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife de Pongiluppi & Guimaraes.

Al año siguiente -1996- seguimos sin oro, mantuvimos los 2 platas, Pepsi de Tiempo y Cruz Roja de Delvico y redujimos los bronce a 4: Once de Delvico, Loto Catalunya de Bassat, Nenuco de BDDP Mancebo y Volkswagen Golf de Tandem. Seguíamos disminuyendo.

En el 97 recuperamos el oro con Esencial Mediterráneo de Delvico y nos tuvimos que conformar con otros 2 bronce testimoniales: Marca y Xenofobia.

Pero fue en el 98 donde descendimos al palmarés más bajo de la década (que se inauguraba diez años antes, precisamente en el 89 con el Grand Prix de Pippin): 1 plata para Donantes de Sangre de SCPF (año inaugural de la agencia de Segarra. Y 1 bronce para el camello de Audi de Tandem, que venía aureolado de San Sebastián.

En el 99 recuperamos nuevamente el oro con Airtel de Vitruvio, mantuvimos 1 plata con los caballos de Audi de Tandem y por primera vez McCann entraba en el palmarés con el bronce para Mitsubishi (aire acondicionado), el segundo bronce fue para Tapsa por Caja de Madrid y el tercero para Contrapunto por Kaliber.

En el 2000, todo parecía indicar que se había iniciado el despegue, el oro fue para Nike de Remo, las 2 platas para Photo España y Unicef; los 5 bronce fueron 2 para BMW (SCPF), “matématico y corporativo”, Pepsi, BT y Banco de Alimentos.

Y así llegamos al 2001, donde si bien se mantuvo el oro, para el spot de “amnésico” de VW (Tandem), el resto fue 1 plata para Audi "Canguro" (Tandem) y 1 bronce para Cruz Roja.<sup>286</sup>

En el 92-93 conseguimos llegar a la cima y a partir de ahí se produjo el descenso escalonado: 94-95-96-97-98 en que se llega, como decíamos, al puesto bajo de la curva, produciéndose una inflexión, tímida recuperación en el 99. Hubo algo de crecimiento en el cambio de siglo/milenio que parecía indicar que se había invertido la tónica de la curva, aunque en el año 2000 se constató que no fue así, puesto que en el 2001 pese al oro mantenido, se volvió a la misma situación del 99.

Sin embargo el advenimiento de la nueva tecnología de las comunicaciones seguida por la entrada masiva de jóvenes creativos usuarios de la misma, pareció confiar en exceso en ella y continuó con más destreza si cabe, lo que ya estaba instalado en el seno de la comunidad creativa; la copia liberada de su condición de tabú como garantía del uso común y libre de la información que circula. Esta forma de contemplar la copia no desconocía al autor sino que, por el contrario, era casi un homenaje a su calidad como tal. La copia era tomada como la liberación del conocimiento para que este, en vez de ser un monumento intocable como una reliquia, fuese una entidad vital y orgánica que creciese, se reprodujese y produjese cosas nuevas. La copia era tomada como el aprovechamiento de lo ajeno para contribuir con lo propio.

No pretendemos juzgar lo que es plagiar, apropiarse, falsear, copiar, coincidir o inspirarse en la obra ajena, ya que muchas veces las fronteras se diluyen y entremezclan hasta tal punto que es difícil discernir con claridad. Si a ello le sumamos que hay corrientes, dentro del arte, que se han servido de la producción artística anterior para autodefinirse, vemos que las definiciones al respecto pueden quedar ambiguas; aunque también es cierto que, muchas veces, podemos clasificar, sin lugar a dudas, a algo como plagio, copia o, simplemente, inspiración.

---

<sup>286</sup> Cannes Lions Archive.Op.Cit.Años 1990-2000.

Pero si somos partidarios de que su aceptación contribuye a la negación, vanalización y condena del objeto imitado; a la denostación de su originalidad y creatividad. La copia es infertilidad. La copia es parálisis e inmovilismo. Nadie conoce a ciencia cierta dónde están los límites, pero todos convenimos en opinar que el plagio es estéril y desleal, y que, sin embargo, la inspiración es lícita y hasta loable. España, que durante décadas ha sido un país que ha abusado de la copia, ha pasado a convertirse ahora en víctima de la copia.

### **3.10.1 Avance de la tecnología audiovisual**

Uno de los agentes propiciadores de este "mal endémico" fue el progreso de la tecnología digital y su "socialización" de acceso favoreciendo la utilización de herramientas muy sofisticadas capaces de albergar datos, archivarlos, copiarlos y modificarlos en el propio puesto de trabajo. Y aunque los orígenes de esta actividad imitativa, habría que buscarlos en los tiempos en que se encargaba el trabajo de presentar "referencias" a proveedores externos especialistas del sector de la producción audiovisual publicitaria. Dicha actividad se asentó con la llegada de las primeras herramientas de edición analógica dentro del entorno de las agencias de publicidad (1985-1990).

El "referentismo" o actividad que consiste en apoyar la idea que se pretende exponer ante el anunciante u otros públicos relacionados, arropándola o construyéndola con material procedente de trabajos ya realizados (spots, fotografías, secuencias, planos) por otros profesionales, agencias y anunciantes, generalmente exitosos y notorios, que contienen elementos formales o líneas estéticas definidas a los que, de una manera aspiracional se quiere asociar la creatividad propuesta, tuvo y continúa teniendo un hondo calado en nuestro país.

En principio el uso de referentes en su justa medida es una práctica que clarifica mucho la línea pretendida por los equipos creativos en la exposición de un proyecto. Pero como toda práctica que se desborda de los límites de una utilización racional, acaba por convertirse en una deformación del concepto y o propósito con el que se creó (informar). Así el concepto de "referente", pasó directamente a transformarse en una actividad imitativa o copista de estilos, imágenes, proposiciones estéticas e ideas

procedentes de otros creadores. Esta actividad se vio favorecida por una serie de factores que pasamos a describir.

Históricamente, la publicidad ha utilizado referencias, casi desde sus inicios. Es una actividad causada por la propia competencia y la diversidad de propuestas generadas por la actividad publicitaria en todo el mundo. En un principio estas referencias se recogían en manuales o libros (Blackbooks de la publicidad ) que surgieron como catálogos de profesionales, con el único fin de mostrar sus trabajos a la comunidad publicitaria. Sin embargo, disponer bibliografía de tantos autores, estilos, formas, propuestas en suma, se consideró muy útil no sólo como guía de profesionales, sino como apoyo a inspiraciones o referentes para marcar orientaciones y líneas intencionales de la creatividad. Esta fase constituyó un periodo de documentación eminentemente gráfica, en la que los equipos creativos acudían a las obras almacenadas en revistas y libros especializados ( 1979-85)

En el proceso de aprobación de una campaña publicitaria, existen una serie de controles con el fin de asegurar la efectividad del anuncio. Uno de ellos es el test al que se somete la creatividad propuesta ante una serie de grupos restringidos para evaluar carencias, aciertos y fallos de la misma. Para ello se utilizaban Story Boards o ilustraciones en viñetas secuenciadas que se mostraban al público con una sonorización completa del contenido del texto.

Con la aparición del vídeo (1971), se llegó a animar de una forma muy simplista y nada sofisticada estas viñetas compositivas. A este tipo de producto se le concedió el nombre de "animatic", todavía vigente hoy en muchos procesos publicitarios.

El siguiente paso se efectuó con la ayuda de la evolución del vídeo y la socialización de las cámaras de formato analógico a un precio más asequible. Las agencias, solicitaban a las productoras que rodasen de una forma muy elemental las creatividades propuestas para mostrar un producto más elaborado audiovisualmente ante sus anunciantes en las fases de presentación y, también a los públicos de consulta o test (1986).

El paso inmediato consecuente fue el de aproximarse a las calidades del rodaje final, provocado por las productoras y los creativos en el afán de conseguir definitivamente la adjudicación del proyecto. Emplearon para ello, dinero, medios y tecnología. En

algunos casos, las maquetas finales disponían de tanto acierto que llegaron a emitirse (1992).<sup>287</sup>

Así que en este punto comenzamos a asistir a la subversión del orden establecido, en el que piezas destinadas a una utilización interna con criterios de calidad inferiores a los exigibles a un producto con destino a la emisión, llegaban a las ondas con la aprobación general, por el simple hecho de que escapaban a los cánones formales de composición y calidad fílmica publicitaria establecidos, propiciado por factores clave como la evolución de la tecnología.

La existencia equipamiento destinado a la captura, edición, procesamiento y posproducción en el seno de las productoras y posteriormente en el seno de las agencias, indica que este tipo actividades, efectuadas hasta ahora en el ámbito de compañías especializadas, escapan de sus entornos y se instalan en las manos de los "creadores" de ideas e imágenes. A partir de aquí cada uno en sus distintos dominios, podrá efectuar la copia y reproducción de materiales de otros productos publicitarios de procedencia externa practicando el "referentismo" en mayor o menor medida. Pero la existencia de estos equipamientos en sus respectivos departamentos (producción audiovisual y realización) refrenda la hipótesis de que la práctica quedó instalada en el seno de ambas.

Como hemos dicho arriba, el advenimiento del formato video (1970), propició la difusión en forma de almanaque audiovisual de los anuncios más premiados en los distintos festivales publicitarios realizados por todo mundo. En aquella fase, el disponer de un magnetoscopio capaz de reproducir el formato analógico U-matic, sólo entraba dentro de las posibilidades económicas de las agencias y los profesionales de la imagen.

El mundo de la informática se encontraba en sus primeros albores (1981). La tecnología evolucionó efectuando una serie de cambios y proporcionando novedades de sistemas de reproducción, esta vez a precios más competitivos posibilitando el acceso a estos materiales al público no profesional (1970). La información seguía

---

<sup>287</sup> Campaña "Mosto de Valdepeñas" realizada por la agencia de publicidad Publicis en 1995, producida con la casa productora Charisma.

llegando a las agencias y productoras en forma de recopilaciones pero ya en diferentes formatos.(Betamax, Vídeo Láser Disc, VHS,U-matic).<sup>288</sup>

El desarrollo de la tecnología digital y la diversificación de aplicaciones capacitadas para la captura, compresión ,edición y exportación de material audiovisual, terminaría por establecer el caldo de cultivo donde se desarrollaría esta adicción a copiar los fragmentos de películas de otras producciones con la intención de construir una "maqueta" o referente a seguir para las creatividades ideadas por las agencias, llegando a completar plano a plano una estructura plenamente válida desde el punto de vista de la comunicación audiovisual publicitaria.

Sólo era cuestión de tiempo, y hablamos de poco tiempo, el que estas maquetas o referentes, fuesen reproducidas al milímetro a la hora de generar la imagen definitiva del anuncio, como así ocurrió, a principios de los 90, cerrando el círculo del "referentismo", y llegando a la situación de copiarse a si mismos el material proveniente de otros en un círculo descontrolado de copias y referentes, en el que lo que realmente se resentía, era la capacidad creativa de los equipos en las agencias y de los profesionales de la imagen en las productoras.

### **3.10.2 Presentaciones y Concursos**

El manejo de adjetivos, y sinónimos para enriquecer las descripciones es uno de los requisitos vitales para los equipos creativos a la hora de expresar sus creatividades. Un buen creativo no sólo disponía del genio y la capacidad creadora de ideas y conceptos que ayudasen a vender un producto determinado, también disponían de una cultura sólida proveniente del mundo de las humanidades; literatura, poesía, filosofía, psicología, arte, humanidades en suma, que enriquecían sus imaginaciones y les dotaban de una capacidad de oratoria a la hora de expresar sus ingenios. No olvidemos que la publicidad está basada fuertemente en las ideas. Y aquellos creativos estaban dotados de una capacidad de expresión de sus propias ideas y de una capacidad de persuasión que transportaba a quienes escucharan sus exposiciones a una idealización muy exacta de su creatividad. En esa época (1975) no se utilizaban tantos referentes visuales como no fuese a modo de catálogos o muestrarios.

---

<sup>288</sup> La mayor parte de los magnetoscopios de corte doméstico empezaron a salir a la venta en el mercado en los primeros años de 1970.



El "referentismo" se potenció inconscientemente en el seno de las productoras. En el proceso de creación de un anuncio publicitario existen varios momentos en que los profesionales deben exponer y defender sus planteamientos antes de llevarse a cabo, para conseguir una aprobación definitiva a su línea de trabajo proyectado, para la realización final del anuncio pretendido. El creativo lo hace con el anunciante y con la productora. Y a su vez la productora interpreta el briefing recibido, organiza sus activos, diseña la forma de acometer el proyecto, y expone a su vez en una reunión previa al rodaje, el planteamiento de sus acciones ayudado por documentación gráfica (fotos, dibujos, vídeos, etcétera) que reflejan de una manera precisa los elementos que van a utilizar para producir la idea aprobada.

Fotos de localizaciones donde se propone rodar, dibujos de propuestas de encuadres, así como escenarios, prototipos, objetos varios que aparecerán en la composición de las imágenes, vídeos de actores o modelos que proponen para interpretar los diferentes papeles, figurines conteniendo el tipo de vestuario a lucir en las imágenes, etc. Son referentes visuales muy ajustados a la realidad que se proponen acometer, y que se presentan a modo de pre-visualización para ayudar a centrar, exponer, delimitar, prever, lo que supondrá el resultado final del proyecto.

Están en juego cantidades importantes de dinero que se destinan a la producción de un anuncio publicitario. Todos estos trámites facilitaban la capacidad de proyección y pre-visualización de la idea propuesta. El anunciante no tiene porqué disponer de grandes capacidades proyectivas o vislumbradoras de los conceptos que se exponen. Y todo este material visual se ayudaba contundentemente, a que todas las personas relacionadas con el proyecto, pudieran hacerse una idea de lo que ocurriría al llevar a cabo la creatividad designada.

Uno de los puntos en los que se basa nuestra hipótesis es precisamente la falta de este bagaje cultural necesario para transmitir ideas, para ilusionar, para evocar, en suma para expresarse; en el déficit cultural y en la reducción de los hábitos generadores de cultura humanística tan necesaria para el individuo, tanto a la hora de transmitir y expresar sus ideas, como a la hora de interpretarlas disponiendo de suficiente capacidad de visualización sin necesidad de la utilización de referentes tan precisos. Pero la cultura visual quedó ampliamente instalada en nuestra sociedad y entonces comenzó a estar vigente la necesidad de ver para creer.

También creemos firmemente en la incidencia del factor competencia, inherente a la actividad publicitaria, que llevó a las agencias a la utilización de materiales de referencia con el fin de apoyar y reforzar las estrategias creativas propias, con destellos de otras ajenas que habían logrado ya el éxito. Suponía apostar sobre seguro, y ante los ojos de los anunciantes, tan empeñados en poder medir la efectividad de sus campañas, el resultado se tornaba más predecible.

### **3.11 Nuevas generaciones**

El tiempo y la inmediatez que proporcionan otros nuevos medios de comunicación ( Internet ) , se convierten en fuentes de cultura para las nuevas generaciones, que prefieren adquirirla de una forma más fácil y rápida, interpretándola y modificándola, como se ha dado el caso por ejemplo, de la manipulación del vocabulario, generando su propio lenguaje, restando caracteres y creando contracciones con el fin de aligerar el tiempo a la hora de escribir sus mensajes telefónicos.

Era y todavía lo es, muy común ante un proyecto nuevo, “documentarse” de material que ya estuviese publicado con la intención de buscar inspiración, evitar reiteraciones, ordenar las ideas.

Sin embargo lo equivocado, bajo nuestro punto de vista , es precisamente este orden implementado por la nueva generación (2000), quizás a modo de tic adquirido en una mala educación, pues el valor creativo sigue el camino inverso: primero pensar e incluso realizar unos primeros esbozos. Luego, si acaso, buscar y ver. Este método es algo más arriesgado pero tiene la ventaja de salvaguardar la ética profesional. Por otro lado, de este modo, uno tiene más posibilidades de encontrar algo original o nuevo... pero dentro de su propia cabeza.

Esta generación aterrizaba en el seno de las agencias importada como mano de obra barata para suplir los enormes huecos dejados por los profesionales con experiencia pero que, llegado el momento de expresarse en público en los diferentes foros que se producen durante el proceso de presentación de nuevas estrategias creativas, resultaba parca y muy limitada. Este tan sólo es uno de los motivos por los que la proliferó el uso de referentes que hablan por sí solos y su extensión en el mundo de la publicidad.

Aquellas referencias tan exactas proporcionadas por las productoras fueron importadas por las agencias y adoptadas a la hora de expresar sus ideas conforme el empobrecimiento cultural paulatino y la competitividad crecían exponencialmente en el sector creativo. Como ya hemos dicho, primero fueron las recopilaciones de anuncios premiados en festivales y después, tras una serie de cambios de formatos que desembocaron en el advenimiento de la tecnología digital, los referentes visuales llegaban de forma periódica a las agencias y productoras en formatos consumibles por cualquier tecnología y ordenador personal ( DV , DVD, Internet).<sup>289</sup>

La necesidad de estar informado se mezcló con la propagación de esta práctica de consumo de contenidos, dando pie a la creación de empresas en diferentes partes del mundo especializadas en ofrecer recopilaciones de los mejores anuncios del globo que, a su vez eran distribuidas a sus abonados periódicamente. Estas compañías todavía hoy permanecen en vigencia ( SHOTS, CANNES ,..) , así como múltiples páginas donde se exhiben sopts ,como herramienta informadora y orientadora de la situación publicitaria en el mundo. Producen informes audiovisuales acerca del tipo de creatividades desarrolladas y emitidas en distintos países, lo que supone una herramienta valiosísima a la hora de inspirar, formar e informar al creativo.

Otra cosa supuso utilizar textualmente sus contenidos para efectuar parcial o totalmente construcciones adaptadas y exponerlas como propias. Queremos dejar claro que esta práctica, conocida en la mayoría de las agencias y productoras no era practicada por todos los equipos creativos en todas sus creatividades, ni por todas las agencias de publicidad en todas sus cuentas. Constituían prácticas esporádicas en algunos casos y en otros algo más que esporádicas, pero en cualquier caso repetimos, por todo el gremio conocidas.

Por otro lado, en el sector de la producción, generó como hemos dicho, desde empresas especializadas en la realización de maquetas audiovisuales, construidas a partir de trozos de anuncios de diversa procedencia, hasta grandes "copistas" realizadores cuyo mérito constituyó en componer la imagen de forma milimétrica al referente escogido, los cuales no se movían al plató sin haber recopilado información suficiente como para empapelar una habitación proveniente de otros anuncios y autores.

---

<sup>289</sup> Schwartz, Hillel: *"La cultura de la copia"*, Ed.Cátedra, Madrid, 1998.Pág 137.

Con ello se dió pie a extender la práctica de editar anuncios, a base de secuencias y planos de otras producciones, modificarlas (uniformizar sus diferentes calidades, e integrar los elementos provenientes de diferentes fuentes) y más tarde, en las siguientes fases a desarrollar, de copiar plano a plano estos referentes.

Realizadores con equipos de edición en sus casas y recopilaciones extensas de anuncios como para nutrir cualquier proyecto, dibujaba una situación que reflejaba otro dato revelador que, pasó a lista de factores que fueron la causa de la destrucción de muchos realizadores consolidados.

Hoy, la gran mayoría utiliza la red donde, sirviéndose de un paso más en la evolución técnica del suministro de referentes visuales, se ha perfeccionado y facilitado la obtención de material proveniente de todas las compañías de publicidad , productoras y realizadores del mundo que, de una manera fácil e intuitiva proveen al internauta de material audiovisual suficiente como para montar cualquier propuesta de imagen. Esta es la consecuencia final del "referentismo".

*“El papel más cómico en las agencias publicitarias es el de los directores creativos. Están todos con las armas apuntando, listos para fusilar - a quien copie-. Pero luego, como no existe nada que la tele no haya enseñado ya, nos damos cuenta de que toda la publicidad no es sino una citación de otra publicidad, de otras imágenes, de otras ideas.”*

Oliverio Toscani<sup>290</sup>. Fotógrafo publicitario creador de la revista Colors.

*“Programados como estamos por la sensibilidad posmoderna, lo comprendemos todo de manera referencial. Todo está contextualizado y definido retrospectivamente.”*

Peter Saville. Diseñador Gráfico.<sup>291</sup>

*“Todo el diseño visual tiene precedentes en el pasado. No hay ideas que no hayan sido apropiaciones”.*

---

<sup>290</sup> Oliviero Toscani. Diario El Mundo. Martes, 14 de diciembre de 2004. Año XV. Número: 5.484.

<sup>291</sup> Peter Saville .Kraftwerk's Autobahn. Ed Gretton. Manchester. 1996. Pág.23.

Art Chantry<sup>292</sup>. Diseñador gráfico publicitario.

*“Todos copiamos, gracias a Dios. Yo reivindico copiar en general, porque vengo del cómic, y ahí la única escuela que existe es la de aprender de los demás, de lo que ya se ha hecho, fijándote mucho, diseccionando cada dibujo. He copiado a Calder y Miró, y a muchos otros, de forma evidentísima, sin ningún problema, con referencias descaradas que después no me importa explicar. A veces se dice que se hace un homenaje a tal o cual artista, pero yo no sé si hago exactamente un homenaje o sencillamente una apropiación lícita, casi siempre desde la admiración, de elementos de nuestra cultura que me sirven, eso sí, para evolucionar.”*

Javier Mariscal. Diseñador.

*“Es muy difícil decir de forma objetiva dónde acaba la influencia y dónde empieza la imitación, o dónde termina la imitación y dónde empieza el plagio. Sin embargo, aunque no podamos definir claramente las diferencias, todos nosotros lo sabemos cuando lo vemos.”*

Carlos Ugo, diseñador y creativo publicitario.

*“Todos están esperando las novedades ajenas para hacerlas un poco peor pero más baratas. Una cascada de renunciadas a innovar al estar pendientes de un tercero. No future.”*

David Bravo. Director de arte.<sup>293</sup>

Hoy día no existe un realizador que no consulte archivos de anuncios, vídeo clips, películas, antes de rodar su propuesta. El que éste siga al pie de la letra milimétricamente las composiciones realizadas por otros autores, o bien sólo utilice dicho material para inspirarse en las composiciones que va a realizar, depende de la profesionalidad y honestidad de cada realizador. Pero ya es un hecho que escapa de todo control. Tanto que muchos creativos entrevistados confirmaron su temor y dudas al respecto de que sus creaciones, efectuadas desde todo punto de vista de una

---

<sup>292</sup> Art Chantry. Talking shop with., *The Real Seattle Music Story*, by Clark Humphrey. Seattle 1998. Introd.

<sup>293</sup> David Bravo. Copia este libro. Dmam. S.L. DL: Gráficas Monterrey. Ma-769.2005. Pág 26.

forma genuina, fuesen originales. Acudiendo a consultar los sitios Web que informan de gran parte de las copias o “apropiaciones creativas”, que se dan en el mundo.

Ellos fueron los que nos remitieron a páginas como [www.joelapompe.com](http://www.joelapompe.com), donde acuden asiduamente para comprobar que sus ideas no tienen un referente directo en antena, y asegurarse de que son completamente originales. Esto supone como exponíamos al principio de este capítulo una práctica enviciada, de la que ya no se sabe distinguir el principio del final, y el original de la copia.

Otro factor externo que propició la producción de maquetas fueron los concursos. Las evoluciones de nuestro sistema político instalado en la democracia y en el reparto de responsabilidades a las distintas comunidades autónomas propició la aparición y consolidación de organismos e instituciones que, en el encargo de desempeñar funciones anteriormente ejercitadas por el estado crean unas necesidades publicitarias en sus respectivos gobiernos autonómicos. Con ello creció la oferta publicitaria debido a necesidad que dichos organismos tienen de publicitar sus acciones informativas.

Ello debe hacerse mediante concurso al que acude una pequeña representación de la agencia y expone sus ideas estratégicas, dejando el material propuesto para la evaluación del anunciante. Con el fin de llegar a ser más explícitos y cercanos a las ideas que propugnaban, el acabado de las maquetas presentado por las agencias, pasó de ser una mera referencia a convertirse en auténticas producciones con acabado final.

La publicación o emisión de estas creatividades "adaptadas", "importadas" o "apropiadas" de diferentes fuentes publicitarias normalizó la práctica del "referentismo" en muchas agencias publicitarias. La prueba de ello es que se desarrollaron nuevos modelos de negocio en el sector de la producción audiovisual, especializándose en la realización de "maquetas" para creatividades destinadas a presentaciones o a concursos convocados por instituciones y anunciantes. Bien es cierto que no todas las maquetas se copiaron posteriormente en la fase de producción definitiva, y que no todas las agencias acudían a estas prácticas de una manera constante y establecida. Pero el hábito, sí era conocido por la gran mayoría de profesionales, si bien en algunos casos no se copiaba el cien por cien de los contenidos formales, se hacía en menor porcentaje, pero lo destacable es que, en efecto, estas prácticas se llevaban a cabo. Esta conducta supuso a nuestro juicio, un elemento más, constituyente del

cúmulo de causas que contribuyeron a la desestructuración del orden creativo-estético-formal establecido.

Es, digamos a nuestra manera de ver, una mala práctica, o una causa negativa, que restó capacidades creativas a las dos partes más importantes implicadas en el proceso de producción de un anuncio publicitario como son los equipos creativos y los realizadores. La inspiración está muy lejos de la copia, pero también ha servido a veces para encubirla, o ha actuado como muleta ante la falta de imaginación.

Los realizadores resultaron más afectados, puesto que vieron recortadas las posibilidades de aportación personal creativa a los proyectos, limitando su labor a copiar los planos constituyentes de la maqueta aprobada. En el caso de los equipos creativos, todavía existía la posibilidad de aportar algo más al contenido, en su acción de adaptación de la idea concebida a las imágenes copiadas.

Pero dentro de la estructura establecida en el mundo de la comunicación audiovisual publicitaria que concebía en primer lugar a los anunciantes como promotores de los contenidos audiovisuales con fines comerciales, seguidos por las agencias como generadores de creatividad ajustada a los productos de los anunciantes, y finalmente por las productoras y demás proveedores de servicios como generadores de imagen ajustadas a las creatividades de las agencias, esta manera de actuar suponía una negación clara de las posibilidades potenciales creativas de los agentes hasta ahora implicados en la creación de imágenes publicitarias. Por otra parte suponía también, una debilidad de personalidad y una capacidad de deslumbramiento y adopción de nuevas propuestas estéticas provenientes del extranjero, que debilitaban la señal de identidad de la publicidad generada netamente en España .

### **3.12 CAMBIOS EN LAS ESTRUCTURAS DE LAS PRODUCTORAS**

Los productores que hasta hacía bien poco en el tiempo ( 1989), eran un elemento indiscutible y fundamental en la cadena de producción de contenidos audiovisuales publicitarios, veían ahora su identidad desdibujada. Su posicionamiento en el mercado hasta ahora dependía de la infraestructura de que dispusiesen para ofrecer sus servicios a las agencias, (equipo humano y equipo técnico) , también de sus logros (producciones exitosas, notorias, o galardones internacionales obtenidos), como finalmente de su capacidad financiera para afrontar proyectos ambiciosos.

La manera de asumir los briefings de las distintas creatividades, el modo de ofrecer una pronta respuesta en forma de diseño de producción, y la evaluación de recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto basado en la visualización del realizador de la casa, suponían el funcionamiento básico de las productoras y el último paso en la aportación de creatividades sumatorias a la idea original que ,completaba el proceso de creación de un anuncio publicitario.

El "referentismo" atacó de lleno a uno de los activos más importantes de las productoras, que eran los realizadores. Hasta entonces los realizadores suponían uno de los elementos identitarios o diferenciadores de las productoras, aportando su personal estilo a cada producción y convirtiéndose en generadores de estética fílmica publicitaria .Eran los realizadores con su genialidad y profesionalidad personal e intransferible dentro de cada casa productora los que definían la "caligrafía" de cada productora.

El mercado en 1990, se movía en torno a los fichajes de realizadores que entraban a formar parte de las distintas productoras, como profesionales en régimen de exclusividad. Esta pauta es lo que da sentido y verifica el dato de que la genialidad y el estilo propio de cada realizador suponía un activo y un atractivo además para las agencias de publicidad.

La práctica del "referentismo" exigiría tan sólo un buen copista que llevase a cabo las imágenes de referencia propuestas. Mermando la aportación valiosa de la interacción de ambas partes (creativos y realizadores), hasta la fecha consideradas como



decisivas y enriquecedoras dentro del proceso de producción de un anuncio publicitario.

De hecho muchos de los jóvenes realizadores que entraron a formar parte de las ofertas por parte de las productoras, iniciaron su andadura en el mundo de la publicidad, sin proceso alguno de experiencia en este campo. Los productores, suministraban múltiples equipos de profesionales de la imagen (cámaras, directores de fotografía, operadores, ayudantes de dirección, profesionales de la posproducción...etc ) capaces de imitar las imágenes propuestas para posteriormente atribuirles a la genialidad del realizador novel.

Quede pues el dato de que una de las unidades agentes de la cadena de producción audiovisual publicitaria como es la productora, resultaría seriamente afectada por el efecto del "referentismo".

El contraste entre productoras de nuevo corte y productoras tradicionales es fruto de la acción progresiva de varios factores. El primero es el avance de las tecnologías digitales que, en poco tiempo, posibilitaron a las productoras el hecho de disponer de medios digitales (cámaras, estaciones de procesado de la imagen..etc) que funcionaban sobre plataformas de ordenadores personales, a un alto coste pero todavía asequible para el sector. En general estos medios eran más lentos, pero al fin y al cabo producían resultados muy parecidos. Los resultados comenzaron a tener aceptación en el seno de los equipos creativos, como fruto de la constante búsqueda de nuevas calidades en los acabados de las producciones.

Esta actitud, siempre ha estado vigente en el seno de las agencias, pero la sucesión vertiginosa de hallazgos tecnológicos digitales en aquel período, y la renovación paulatina de equipos creativos debido a nuevas reestructuraciones en el seno de las agencias sumado a la entrada de creativos más jóvenes identificados con las nuevas tecnologías, aceleraron la aceptación de calidades inferiores en las producciones audiovisuales, llegando a darse el caso de la emisión de productos efectuados en estos formatos e incluso a la consecución de galardones en festivales. Esto significaba la puerta abierta a nuevas formas de producir y post-producir la imagen.

Hasta entonces, se venía siguiendo el circuito establecido donde se entendía que, tanto productoras como centros de posproducción, eran los únicos lugares donde se podía acudir para generar un anuncio publicitario. Los estándares de calidad

establecidos durante años que pesaban e influían , haciendo observar cualquier acción alternativa como una herejía impensable y mucho menos aún con opciones de ser emitida, abrían ahora las tramas de sus filtros y comenzaban a aceptar este tipo de productos como válidos y perfectamente válidos para emisión.

El advenimiento de nuevas generaciones de creativos provocó la demanda de realizadores que " hablasen el mismo idioma" y, aunque la parquedad o la falta de experiencia fuese evidente, primaba el factor entendimiento entre ambos sectores creativos. Así las productoras tuvieron que "inventarse" en algunos casos nuevos realizadores o acudir a las escuelas y certámenes de cortometrajes para seleccionar a jóvenes amateurs y satisfacer la demanda de los nuevos creativos. Muchos optaron por la opción del ascenso de jóvenes con cierta experiencia, relacionada en otros campos a la categoría de realizador. Tal era el caso de ayudantes de dirección, montadores o técnicos de posproducción, así como creativos y directores de arte. Esta quizás es la fórmula más lógica de obtener nuevos valores, y la que con el tiempo, demostró aportar más al sector en cuanto profesionales que prosperasen el mundo de la realización.

No obstante este criterio era aleatorio según la perspectiva por donde se analice, y demuestra la debilidad del sector de producción audiovisual. En otros países como Estados Unidos, Inglaterra, Francia, existen fuertes sindicatos que protegen las estructuras y el tejido empresarial de este sector. Las renovaciones de profesionales se suceden según una orden de ascenso lógico en el que los aspirantes deben de haber cumplido ciertos años de trabajo desempeñando otra serie de responsabilidades en puestos relacionados con las ocupaciones a las que aspiran desempeñar. Llegando a la función de realizador tras varios años de experiencia en otros niveles relacionados con el desempeño de esta función. Es cierto que las artes visuales y en especial la publicidad se han nutrido de personajes que, por su notoriedad en el desempeño de otro tipo de artes visuales (fotografía, escenografía, pintura, cinematografía ) les han concedido la oportunidad de realizar anuncios publicitarios con el fin de alcanzar nuevas perspectivas y una cierta notoriedad en sus proposiciones.

Pero las estructuras profesionales del mundo audiovisual, hasta entonces siempre se habían nutrido de profesionales del medio. Esta nueva manera de selección de profesionales dedicados a la realización, marca una apertura en los criterios exigibles

a quienes se supone que llevan la responsabilidad de la imagen definitiva. Este avance en nuestro país podría decirse que es inexistente e implanteable en cualquier otro país fuera de nuestras fronteras donde se exige a la figura del realizador una experiencia de años en el desempeño de su función, que le habilita como co-responsable con el productor de una elevada cantidad de dinero ,así como la responsabilidad de dirigir y controlar tanto el equipo material como el humano destinado a la producción del proyecto.

Dicho así parece un acto irreflexivo ejecutado entre agencias y productoras. Pero lo que realmente denota, es que la responsabilidad en esos casos no residía en los novatos, pues recaía en otro tipo de profesionales tocantes al mundo de la composición fílmica, directores de fotografía, operadores de cámara, diseñadores gráficos, especialistas en posproducción, técnicos de telecine, o ayudantes de dirección. Estos arroparían con sus decisiones la inexperiencia del novel y ayudaban a resolver la composición formal final.

Debido a que la práctica del "referentismo" era el factor primordial en esas situaciones, quedaba relegada la genialidad del realizador a un segundo orden, siendo la experiencia y la profesionalidad de otros especialistas las que marcaban las pautas formales a seguir. Así pues las productoras variaron su composición y, de manera muy similar al caso ocurrido en las agencias, se destruyen los staffs directivos con exclusividades muy costosas, y se conservó la experiencia de algún miembro para no perder el poder de convocatoria de los profesionales y suministros, así como para orientar a la nueva demanda de realizadores noveles en su andadura.

Se reducen las infraestructuras (ya no es tan frecuente el caso de productoras con plató, cámaras analógicas, ópticas, en propiedad). Todos los servicios se subcontratan y se cierran acuerdos con otras productoras del extranjero para no cerrarse puertas a proyectos más ambiciosos.

La tecnología, ahora asequible cada vez más, posibilitará que las productoras dispongan de medios para afrontar los rodajes (off-line) y con ello reducir el tiempo de utilización de recursos en la primera fase de posproducción de los proyectos. Los telecines se efectúan a una sola luz (antes se etalonaba todo el material rodado a calidades de imagen definitiva) y después se procede a los ajustes de color definitivos únicamente en los planos aprobados. Todo ello expresa una nueva adaptación a una situación que no dispone de los recursos destinados a la producción de anuncios

publicitarios de antaño, y en los que el peso específico de la genialidad en la autoría imágenes, se ve desplazado por la operatividad y la capacidad de reacción frente a proyectos publicitarios con recursos más limitados.

La tecnología existe, y ya no sólo es patrimonio de los especialistas. La conocen los tres sectores, agencias, productoras y servicios especialistas. Se acude a ella no sólo en casos inevitables cuando antaño se acometían proyectos complejos. Ya no es un valor sólo argumentable por parte de las productoras. Es un patrimonio común.

Por otra parte, además de que el negocio de la producción se encontraba muy disperso y atomizado con la entrada de pequeñas productoras de baja infraestructura, la tendencia a producir más barato llevó al sector audiovisual a buscar otros teatros de operaciones donde obtener mayor rendimiento de sus presupuestos. Países como Bulgaria, Rumanía, y todo el cono sur de Sudamérica, se convirtieron en destinos preferidos para desarrollar los anuncios españoles, especialmente Chile y Argentina provocado por la presión que el colectivo de nuevos creativos sudamericanos ejerció para el rendimiento eficaz de sus propuestas.<sup>294</sup>

Las productoras nacionales tuvieron que efectuar acuerdos con Casas productoras argentinas, chilenas, mexicanas, brasileñas, para poder tener infraestructuras de coproducción en el otro lado del Atlántico. Fue la única manera de no quedarse fuera del negocio y que en algún caso comenzaba plantearse producir íntegramente en países extranjeros.

Lejos de desaparecer la política de contratación por volumen a cambio de porcentajes, al plantearse este nuevo teatro de operaciones se reforzó, al observar las agencias renovadas posibilidades de obtener mayor porcentaje en estas fórmulas de producción. Así que, desde el punto de vista de las productoras españolas, este peso impositivo no desaparecería con los nuevos modelos de producción en el extranjero. Las productoras nacionales, al tener que repartir su porcentaje con las productoras sudamericanas, todavía veían reducido más aún sus expectativas económicas. No obstante quedaba margen para seguir operando, no tanto como para prosperar económicamente, pero sí para mantenerse. Las productoras que no tuviesen acuerdos

---

<sup>294</sup> Luna, Pamela: "La sombra tras el glamour". Revista Merca2.0. Núm 32. Mayo 07. <http://www.merca20.com/?m=200705>. última consulta Abril 2007.

con otros países en el extranjero, veían mermadas y reducidas sus posibilidades de acceder a producciones audiovisuales de cualquier carácter.

Como ya hemos comentado los países del este de Europa recién salidos de regímenes totalitarios (Rumanía, Bulgaria) , con alta tradición cinematográfica, infraestructuras capaces y profesionales adiestrados, supusieron nuevas opciones de producción a precios más bajos que los que arrojaban los planteamientos nacionales. Dichas opciones eran válidas para creatividades complejas en las que, bien por volumen de actores, bien por construcción de decorados, bien por localizaciones compatibles con nuestra visión occidental de los entornos urbanos, planteaban un elevado costo de realización en los territorios españoles.

En un periodo no muy lejano en el tiempo los países del extranjero venían a producir a España por encontrar estas mismas condiciones. Ahora España, provista de una moneda más poderosa, salía a otros países a producir sus proyectos buscando la optimización de los medios y la realización de producciones de gran complejidad a un precio más asequible.

Sin la diferenciación esencial que suponía la presencia de determinados profesionales como realizadores o productores, antes incluidos dentro del seno de las productoras, ahora por la situación reinante, en régimen de trabajadores por cuenta propia, una de las pocas oportunidades para recuperar identidad y diferenciarse unas de otras era en el factor de las relaciones públicas. Es precisamente el número de contactos y acuerdos que reforzasen las posibilidades de una productora para acometer un proyecto con profesionales de otros países lo que determinase el alcance y posicionamiento de las empresas dedicadas a la producción audiovisual.

Es así que dentro de la estructura de las productoras se comienza a reforzar el sector de relaciones con los públicos, introduciendo una nueva función indispensable para el suministro de producciones. El hecho de llegar a valorar igualmente un productor ejecutivo con una agenda nutrida de contactos más que a un realizador, indica otro factor del estado de la situación en el mundo de la imagen fílmica publicitaria.

Todo ello lleva a una descripción de status que el nivel de prioridades a tener en cuenta antes de acometer la composición de una imagen fílmica publicitaria. Esta figura de contacto con las agencias tendría pocos años de vida, más o menos lo que supuso la evolución de la tecnología desarrollando más la capacidad en sus motores

de procesado, almacenamiento y transmisión del flujo de datos convirtiéndose en servidores más veloces, permitiendo crear bancos de imágenes suficientemente ágiles y actualizados como para prescindir de los servicios cautivadores del representante de productoras.

Las agencias podían entrar en la red y seleccionar producciones y productoras así como profesionales desde sus propios ordenadores. Accediendo a los últimos productos efectuados en el mercado que, inmediatamente a su emisión eran colgados en la red. Los productores asimismo llegarían a mandar vía email o vía otros servidores de alojamiento de producción audiovisual, las últimas novedades de proyectos realizados. Manteniendo una actualización casi inmediata de las producciones efectuadas.

### **3.13 LA INFLUENCIA ARGENTINA**

El 3 de diciembre de 2001, en medio de una profunda recesión, el gobierno del presidente Fernando de la Rúa impuso por decreto el llamado "corralito".

La medida restringía la extracción de depósitos bancarios a una suma fija de 250 pesos semana (por entonces US\$250). La intención era frenar una fuga de dinero del sistema que ya había llegado a US\$20.000 millones y respondía a rumores de un colapso económico.<sup>295</sup>

Argentina tenía en ese momento un sistema fijo de convertibilidad por el cual un peso equivalía a un dólar, pero este esquema ya había comenzado a resquebrajarse debido a un contexto internacional desfavorable y a un alto endeudamiento del país. Coincidiendo con estas fechas surgió la "Crisis del Corralito" en Argentina. Muchos argentinos, publicitarios, creativos y no creativos, comenzaron a emigrar a España.

Su educación era más completa. Se expresaban adecuadamente y su poder de convicción siempre fue un don con el que se diría han nacido los argentinos. La presencia de estos profesionales, prendió cada vez más, dentro del seno de las

---

<sup>295</sup> Max Seitz en entrevista a Alan Cibils. BBC Mundo, Argentina Domingo, 3 de diciembre de 2006. Págs 6.

agencias. "Ponga un argentino en su vida" rezaba el lema de un titular de la prensa especializada ( Anuncios). La argumentación y el poder de sugestión de las agencias se vió remediado de buenas a primeras. Supuso una gran convulsión, tanto que llegaron a emitirse anuncios locutados por voces argentinas ( SEAT Ibiza, Coca Cola, Renault Clío..). Provocó casi una moda a principios del nuevo siglo, que aún se extiende hasta nuestros días actuales. Esto suponía la solución de un problema de manera efectiva, pero como toda moda que se precie, siempre se presentan desbordamientos como si de borbotones sin medida se tratase, en la adopción de este nuevo modelo.

Según una crónica de Silvia Pisani <sup>296</sup>corresponsal del diario Argentino LA NACIÓN,

*"La publicidad televisiva en España se parece cada vez más a la de Buenos Aires: abundan actores, bromas y, sobre todo, el inconfundible acento porteño para vender un largo listado de cosas, desde cervezas hasta muebles, desde algo tan íntimo como la ilusión española en la copa europea de fútbol a desodorantes. En materia de creatividad, "lo argentino" es hoy aquí una moda estridente."*

Continúa la entrevista a varios profesionales de la publicidad en España y es Juan M de la Nuez consejero delegado de la agencia Delvico Bates quien opina:

*"Es todo un fenómeno el de los publicistas argentinos en España, tanto que, días atrás, en un programa especializado, me preguntaron si no se los estaba idealizando demasiado. No fue más que una pregunta para abrir controversia, pero es un reflejo de lo que ocurre".*

Continúa la crónica:

*"En las agencias de publicidad, donde antes había un argentino, ahora hay seis", dijo el diario La Razón, al apuntar a la creciente llegada de creativos en los dos últimos años, escapando de la crisis y de la recesión que -por entonces- sufrió nuestro país. "Huidos del corralito creativo", dijo el diario.*

*"Si algo tiene un creativo argentino es una capacidad superior para conectar con la gente. Lo hacen sin que les asuste hablar de emociones; son excelentes guionistas y*

---

<sup>296</sup> Silvia Pisani .Corresponsal en España para el Diario La Nación. Art. "La publicidad en España vende con acento argentino".23 de Junio de 2004.Págs.11-14.

*cuentan mejor que nadie una historia en pocos segundos", insistió De la Nuez, de Del Vico Bates.*

*"Tenemos una estética cultural propia, reconocible y creo que es más que una moda. Se basa más en la falta de parámetros, en pensar menos en el deber ser y más en el mensaje. Buscamos ruido, efecto y, por cierto, estamos acostumbrados a procurar notoriedad con escaso presupuesto", opinó Artemio Buneta que, junto con el también argentino Sebastián Blezowski, trabajaba como creativo en Tiempo BBDO.*

Finaliza:

*"Podría ser sólo una moda, una tendencia pasajera, podría quedarse en el olvido en pocos años, pero sin duda, hoy en día está marcando muchas de las campañas, haciendo que los argentinos coticen al alza en este sector."*

La tendencia natural de estos profesionales era la de acudir a su tierra, al lugar donde habían sido formados. La situación económica del país permitía efectuar producciones a un precio más barato de lo que suponía hacerlo en España ; ello sumado a persuasión de estos nuevos profesionales importados para solucionar otros problemas, acabó desviando un volumen importante de producción audiovisual a países sudamericanos.

### **3.14 TARGETS**

La segmentación de la sociedad en función de una serie de criterios de consumo y afinidades , es lo que en publicidad denominamos Target. El target en definitiva , define cuál es el público objetivo a quien va dirigido una determinada acción publicitaria.

La evolución de la sociedad española , de la que ya hemos expuesto en el punto 2.2, pág 23, sus características en el período comprendido en las fechas del análisis, ha hecho surgir nuevos grupos sociales originados muchos de ellos en aquellos momentos donde centramos la investigación.

Hoy asistimos a los resultados que provocaron en gran medida la mayoría de los indicios generadores del cambio en la sociedad , que recogíamos en nuestro análisis en la tercera parte del estudio.



La influencia de las nuevas tecnologías, la inmigración, el cambio generacional, la implementación de fórmulas de comunicación que consiguen una mayor privacidad con el consumidor, el bombardeo mediático de los medios masivos, etc, influyen directamente sobre la alineación de nuevos grupos sociales de consumo, algunos de los cuales son completamente nuevos a los que existían en el siglo pasado.

Así, hoy en día el mercado maduro —baby boomers—, los jóvenes formados en el campo de las nuevas tecnologías —nativos digitales—. y los softeros —singles— son objetivos prioritarios para el análisis, junto con los inmigrantes, un segmento nuevo y numeroso en nuestro país que ha llegado a conformar una demanda vital para las marcas en la actualidad. Son cuatro grupos a estudiar y cuatro desafíos, dadas las lagunas que todavía existen con relación a sus inquietudes y sus percepciones acerca del consumo y los estilos de vida.

## **LOS BABY BOOMERS**

Lo compondrían las personas que están hoy entre los 50 y los 70 años, aunque hay variaciones teóricas sobre la cuestión. Man Thornhill<sup>297</sup>, sostiene con datos demográficos la importancia de este grupo de población, integrado por los nacidos en los países más industrializados entre 1945 y 1964.

Un grupo que, según Thornhill, supone el 70% del poder económico en esos países, hecho que contrasta con la escasa atención que reciben en lo que a productos y comunicación específica se refiere. Las razones para este interés están además en la progresión numérica de este target: en Estados Unidos la población de 50 a 65 años crecerá más de un 25% en los próximos diez años, mientras que los de 18 a 49 años están estancados en un 1%.

Son pues personas que están en una fase vital en la que, a diferencia de los jóvenes, actúan impulsados más por sí mismos que por su entorno social. Confromarían un grupo que tiene a la vitalidad como uno de sus principales valores, además, por supuesto, de un poder adquisitivo que les hace especialmente atractivos como consumidores. Están, a juicio de Thornhill, “cambiando las reglas, haciendo que los 60 sean los nuevos 40, empujando la edad avanzada cada vez más hacia delante”.

---

<sup>297</sup> Thornhill, Man. Presidente de “the Boomer Project”. En “Marketing de precisión para nuevos públicos”. Rev Anuncios. Nº 1211/22 al 28 Octubre 2007, Págs 20-22.

Las tipologías son numerosas: entre ellos hay padres, abuelos, e incluso algunos que emprenden nuevos proyectos profesionales. No hay un estándar cronológico y los anunciantes deben esforzarse por saber dónde están y en qué momento vital se encuentran.

*“Más que la edad, lo que define a los boomers son sus experiencias, (Vietnam, el rock & roll, las drogas o el impacto del Watergate en Estados Unidos, la democratización del coche, el desarrollismo, la figura de Franco o la transición, en España), que en cada país son diferentes, aunque comparten algunos valores generacionales que es necesario tener en cuenta, como el individualismo, el optimismo o la ética. No les gusta ser asumidos por el grupo”* explica Thornhill<sup>298</sup>.

En general, en términos de marketing Thornhill. Piensa que con este grupo funcionan las emociones y la positividad —“*está demostrado que las imágenes neutras no quedan en la memoria de las personas maduras, y aún menos las negativas*”—. No les gustan las películas de terror ni quieren contenidos desasosegantes, por lo tanto hay que medir cuidadosamente la comunicación de planes de jubilación o cuestiones relacionadas con la salud.

*“Los boomers quieren información útil para la toma de decisiones, utilizan la web para completarla si los anuncios no se la dan suficientemente; les gustan las historias irónicas, son sensibles a la ecología y no acostumbran a tomar posturas absolutas sobre sí mismos o sobre un producto”.*

Los boomers tienen un estilo de vida definido y ello se refleja en todos sus hábitos incluso en el de lectura. En opinión de José Antonio Zarzalejos<sup>299</sup>, director del diario ABC, “*cada vez existe, a su juicio, una mayor homogeneización entre boomers y jóvenes, ya que a pesar de que los primeros son “inmigrantes digitales, cada vez son más duchos en la utilización de las nuevas tecnologías”.*

En cuanto al sexo femenino encontramos por ejemplo que la marca de cosméticos Estée Lauder tiene una parcela de mercado representado por un público objetivo integrado por un 95% de mujeres en la edad que abarca el adjetivo boomer entre sus consumidoras, asegura Raquel García Manrique<sup>300</sup>, directora de marca de Estée Lauder, a los que se dirige a través de una comunicación que trata de trasladar una

---

<sup>298</sup> Ibídem. Pág 20.

<sup>299</sup> Ibídem pág 20.

<sup>300</sup> Ibídem pág 21.

imagen de autoconfianza física que se traslada al ámbito social y laboral, una mujer que vive una cierta desconexión entre cómo se siente y cómo se ve en el espejo.

En el campo de ocio informático, resaltaríamos los datos ofrecidos por Nintendo que nos hablan de un cambio evolutivo que representaba el ascenso del 0% de cuota de boomers en el público de Nintendo en España, pasándose a un 25% en mayores de 35, según Rafael Martínez Moya, director de marketing de Nintendo<sup>301</sup>.

Para la marca de coches Daimler Chrysler Mercedes, los baby boomers suponen un 60% de las ventas de Mercedes —otro 20% pertenece a los seniors y el restante 20%, a los menores de 40 años—. El modelo de marketing con el que se dirigen a los baby boomers es, en sus palabras, “muy ortodoxo”. Se trata de recalcar que Mercedes es la mejor marca de automoción y llevar este mensaje a personas que han conseguido el éxito material, social y personal, lo cual merece una comunicación en la que prime el respeto hacia su consumidor. Una de las claves de su estrategia durante los últimos años ha sido la conexión emocional con personas experimentadas que a su vez se sienten jóvenes. “

## INMIGRANTES

En la actualidad el número de inmigrantes censados en España asciende a casi 4,5 millones, lo que supone el 10% en el conjunto de la población, y se estima que este porcentaje se incrementa al 15% en 2010 y al 27% en 2015. Si a ello le añadimos que su gasto medio mensual supera la cifra de 1.000 Euros, y que el 69% reconoce que piensa quedarse en España, la conclusión es que los anunciantes están obligados a dirigir sus productos y servicios a este público.

Son datos ofrecidos por Mex Pallete<sup>302</sup>, director de planificación estratégica de Lowe Latina (Lola), y en su opinión “*los inmigrantes también tienen sueños y aspiraciones*”, apuntó. Considera que las posibles reticencias de los anunciantes para no adentrarse con fuerza en este mercado pueden estar relacionadas con la menor investigación que existe sobre este público y la falta de una medición fiable de los soportes dirigidos exclusivamente a este target; la necesidad de proteger al consumidor español frente a los inmigrantes o, en tercer lugar, la idea de que estos nuevos residentes en España adoptarán en tres años los mismos hábitos que los españoles.

---

<sup>301</sup> Ibídem pág 21.

<sup>302</sup> Ibídem, pág 22.

Por otro lado y desde el punto de vista de los bancos , Antonio Ramón<sup>303</sup>, subdirector general y director de marketing de Caja Madrid piensa que “no es la nacionalidad la que distingue a nuestros clientes”, de hecho, los inmigrantes constituyen un mercado emergente y de gran potencial, dado su “menor grado de bancanización”: un 73%, frente al 98% de los españoles. Caja Madrid cifra su cuota en el segmento inmigrante en un 24% y en el caso de la Comunidad de Madrid este porcentaje asciende al 58%.

Las comunicaciones, y sobretodo la telefonía móvil , reflejan datos de que dicho target conforma un sector importante de consumo .El móvil es uno de los primeros productos que adquieren estas personas para comunicarse con sus familiares en sus países de origen y sus compatriotas en España y tener un canal de contacto de cara a conseguir un empleo.Según la empresa Vodafone, que fue uno de los primeros grandes anunciantes de nuestro país en apostar por este colectivo, la penetración en telefonía móvil del colectivo inmigrante, supera en la actualidad en ocho puntos (93%) a la de la los españoles (93%). Los datos que aporta Vodafone muestra cómo la cuota de mercado del operador entre este colectivo, un 48%, está 18 puntos por encima de la que posee en el mercado, un 30%.

Por otra parte , y ya en otro sector de consumo como el de las grandes superficies nos encontramos con unas cifras hechas públicas por Pablo de la Rosa<sup>304</sup>, director de marketing de servicios comerciales y colectivo extranjero de Carrefour ,que indican que del millón de clientes que cada día pasan por los centros de la cadena de distribución Carrefour, el 10% son inmigrantes. Por ello , Carrefour comenzó a ofrecer en sus lineales productos específicos; más de 15.000 referencias, para personas procedentes de Ecuador,Marruecos, Rumanía, Perú, o Colombia, por citar las principales naciones representadas en nuestro país.

Empezamos pues, a hablar de empresas que comienzan a hacer márketing étnico y que promueven acciones de márketing en los mercados de origen.

---

<sup>303</sup> *Ibidem*, pág 22.

<sup>304</sup> *Ibidem*, pág 22.

## “NATIVOS DIGITALES” Y “SINGLES”

La expresión nativos digitales hace referencia a esa generación de jóvenes que sólo ha conocido esta sociedad altamente digitalizada, y desarrollan la mayor parte de su actividad profesional y de ocio, en internet, frente a los inmigrantes digitales, aquellos que manejan los nuevos medios pero han vivido la mayor parte de su vida en un entorno analógico. Según los informes de la agencia Barcelona Virtual, sobre su relación de los jóvenes con los medios y la publicidad, presentados por Paul Fleming<sup>305</sup>, su director, los jóvenes reconocieron ver poco la televisión, y consideran los spots, más como una forma de arte, películas en algunos casos entretenidas, que como información comercial. Porque por lo general, ellos sólo atienden a los mensajes cuyo contenido les interesa (preferentemente, si los han solicitado previamente), presentados de una manera notoria, y recibidos a través de un soporte que les “enganche” (videojuegos, internet, etc). Ante la abundancia de mensajes comerciales que reciben, los jóvenes eligen sólo lo que les interesa recibir.

Ignasi Tudela<sup>306</sup> de la Agencia Barcelona Virtual piensa que *“el proceso de selección de información, se ha trasladado a la red. Internet es el futuro para los anunciantes, pero es el presente para nosotros”, aseguraron; un aviso para las marcas que tienen que aprender a manejar las herramientas que ofrecen los nuevos medios si quieren llegar a conectar con los jóvenes.”*

Sin embargo, según Eduardo Punset<sup>307</sup>, no existe tal abismo entre los singles y la generación anterior, en el sentido en que a ambos colectivos “les falta el sustento de la gestión emocional”. “Esto no quiere decir que los publicitarios no deban considerarlos como un segmento diferente, igual que se hacen segmentaciones en función de otros criterios, pero mentalmente somos iguales”.

Punset, aborda el progresivo aumento de la población single en la sociedad actual (el 21% de los hogares españoles está compuesto por una sola persona) y ofrece una particular visión del asunto explicando el origen de éste fenómeno, desde un punto de vista sustentado en la biología : *“En términos biológicos se puede entender porqué la madurez sexual es más temprana y la independencia económica se retrasa cada vez más”. Surge por tanto una auténtica civilización a caballo entre la generación anterior, con la que a menudo no comparte gustos o modas, y la posterior, que todavía no ha*

---

<sup>305</sup> Ibídem, pág 22.

<sup>306</sup> Ibídem, pág 22.

<sup>307</sup> Ibídem, pág 22.

*alcanzado esta situación. Y es además, un colectivo con sus propios símbolos, ritos y costumbres”.*

La nueva era de la comunicación supone para los medios de comunicación una auténtica revolución, pero como hemos visto ,también una clara oportunidad. Los nuevos medios han modificado los hábitos de consumo de medios, en el que hemos de una información global y masiva , a una más selectiva ,es decir, ahora una persona se informa a través de diferentes medios (radio, prensa, internet y televisión) en distintos momentos del día.

Los medios conviven y su complementariedad ofrece oportunidades únicas para su utilización publicitaria. Por ello, según Ángel Doménech<sup>308</sup>, director general comercial de Vocento ,”*el gran reto de los grupos de comunicación es invertir en diversificar medios para cubrir esa demanda. Es más complicado, pero más eficaz para el anunciante*”.

A pesar de la demanda, Doménech asegura que normalmente el internauta se mueve en torno a diez marcas que le ofrecen confianza, y un televidente en Estados Unidos con cientos de canales a su disposición, no *zapea* por más de diez. En este contexto, dijo, “las marcas pasan a tener un valor determinante”.

---

<sup>308</sup> Ibídem, pág 22.

## **CUARTA PARTE**

# **ESTÉTICA FÍLMICA PUBLICITARIA**

#### 4. CANON ESTÉTICO

Previo a desarrollar definiciones de estilos precedentes y consecuentes, vemos necesario disponer de un punto de partida orientativo para discernir más claramente entre las distintas opciones formales que vamos a desarrollar. Partiremos pues de la exposición breve de una alfabetidad visual, o si se quiere de un canon formal, que nos sirva de referencia para diferenciar las distintas evoluciones que han sufrido los estilos y proposiciones estéticas en la iconografía audiovisual publicitaria durante la época a la que nos referimos. Hemos de aclarar que dicha alfabetidad visual no se encuentra recogida en ningún código del que hayamos aprendido todos los profesionales dedicados a la realización audiovisual, muy al contrario estas enseñanzas se encuentran repartidas en disciplinas dispares mezclando técnicas de composición de artistas clásicos del mundo del arte, con el diseño gráfico, la sintaxis fotográfica y las técnicas narrativas cinematográficas.

Con frecuencia se vincula el “encuadre no convencional” de las tomas con la creencia equivocada de que se ha realizado algo nuevo y original. En realidad se trata simplemente de una buena, mala o regular pronunciación del lenguaje visual. Las normas se aprenden, no surgen espontáneamente como impulsos intuitivos. Como dice Pierantoni<sup>309</sup>, sus orígenes hay que buscarlos a lo largo de los últimos quinientos años en los cambios de estilo en la pintura, en la influencia de la fotografía y en los cambios de estilo y tecnología de las producciones de cine y televisión.

Nadie que trabaje en los medios de comunicación escapa a la influencia que ejercen las soluciones que en el pasado se daban a los problemas visuales. Prueba de ello son las producciones realizadas en casi un siglo de producción cinematográfica y medio siglo de producción televisiva. Consciente o inconscientemente, las asimilábamos desde el momento en que comenzamos a ver imágenes en movimiento. Aunque la mayoría no se preocupan por la naturaleza de estas influencias, cualquiera que desee llegar a ser un profesional de la comunicación visual debe estar enterado de los cambios y las influencias de las normas de composición en curso y estudiar las premisas que pueden sustentar sus prácticas “intuitivas”.

Nuestra intención es refrescar una serie de métodos de composición y diseño que tienen en cuenta la diversidad estructural del modo visual. Con ello queremos dejar

---

<sup>309</sup> Pierantoni, Ruggero: *“El ojo y la idea: fisiología e historia de la visión”*, Ed. Paidós, Barcelona, 1984. Pág 29.



claro que no existen reglas imperturbables acerca de lo que debiera ser una composición formal ideal, más bien existen indicativos basados en la experiencia de la percepción humana y en la evolución de la cultura artística adquirida , para establecer unas pautas que, ofrezcan una guía armónica a la hora de contemplar las diversas composiciones formales.

*“No existen reglas absolutas sino cierto grado de comprensión de lo que ocurrirá en términos de significado si disponemos las partes de determinadas maneras para obtener una organización y una orquestación de los medios visuales. Muchos criterios para la comprensión del significado de la forma visual, y del potencial sintáctico de la estructura en la alfabetidad visual, surgen de investigar el proceso de la percepción humana.”*<sup>310</sup>

Según D.A.Dondis<sup>311</sup>, la invención de los tipos móviles de imprenta creó el imperativo de una alfabetidad verbal universal; por lo mismo, la invención de la cámara y de todas sus formas colaterales en constante desarrollo constituye un logro de la alfabetidad visual universal que crea una necesidad educativa largo tiempo sentida.

*“El cine, la televisión y los ordenadores son extensiones modernas de un diseñar y un hacer que han sido históricamente una capacidad natural de todos los seres humanos y ahora parece haberse separado de la experiencia del hombre.”*

El lenguaje es, sencillamente, un recurso comunicacional con que cuenta el hombre de modo natural y ha evolucionado desde su forma primigenia pura hasta la alfabetidad, hasta la lectura y la escritura. La misma evolución debe tener lugar con todas las capacidades humanas involucradas en la visualización, la planificación, el diseño y la creación de objetos visuales o imágenes. Según Dondis :

*“En otro tiempo patrimonio exclusivo de artistas adiestrados con talento, pero hoy, gracias a la increíble capacidad de la cámara, es una opción abierta a cualquier persona interesada en aprender un reducido número de reglas mecánicas.”*

---

<sup>310</sup> Dondis.A.Dondis."La sintaxis de la imagen". Ed.Gustavo Gili,SL. Barcelona 2003.Pág.33.

<sup>311</sup> Ibidem.Pág.9.

Para controlar la asombrosa potencialidad de la fotografía o la imagen fílmica es necesario una sintaxis visual. El advenimiento de la cámara es un acontecimiento comparable al del libro, que originalmente benefició a la alfabetidad , según Marshall McLuhan <sup>312</sup>:

*"Entre los S XIII y S XVI la ordenación de las palabras sustituyó a la infracción de las mismas como principio de la sintaxis gramatical. La misma tendencia se dio con la formación de palabras. Después de la imprenta ambas tendencias se aceleraron mucho y se produjo un desplazamiento de los medios audibles a los medios visuales de la sintaxis".*

La alfabetidad significa que todos los miembros de un grupo comparten el significado asignado a un cuerpo común de información. La alfabetidad visual debe actuar de alguna manera dentro de los mismos límites. No puede estar sometida a un control más rígido que la comunicación verbal, ni tampoco uno menor. Sus fines no son los mismos que los que motivaron el desarrollo del lenguaje escrito: construir un sistema básico para el aprendizaje. Persigue más bien la identificación, la creación y la comprensión de mensajes visuales que sean manejables por todo el mundo, y no sólo por los especialmente adiestrados como el realizador , el creativo , el diseñador, o el artista. Por ello, este estudio, ha de intentar ofrecer luz al respecto, procurando ser un manual básico de las comunicaciones y expresiones visuales, de los componentes visuales generando un cuerpo común de recursos visuales, en la conciencia y el deseo de identificar las áreas de significado compartido.

Dondis expone que.. *"inevitablemente, la preocupación última de la alfabetidad visual es la forma entera, el efecto acumulativo de la combinación de elementos seleccionados, la manipulación de las unidades básicas mediante las técnicas y su relación compositiva formal con el significado pretendido"*<sup>313</sup>.

El profesor Antonio R. Damasio<sup>314</sup>, en su estudio acerca de la percepción humana nos comenta que la primera experiencia de aprendizaje en un niño se realiza a través de la conciencia táctil. Además de este conocimiento " manual" el reconocimiento incluye el olfato, el oído y el gusto en un rico contacto con el entorno. Lo icónico (la capacidad de

---

<sup>312</sup> Marshall McLuhan " The Effect of the Printed Book on Language in the 16th Century". Beacon Press .1960.Pág 95.

<sup>313</sup> Dondis,Op,cit,Pág 42.

<sup>314</sup> Antonio R. Damasio. "Estudio sobre el paradigma del proceso cognitivo". 1996 trabajo de investigación. The Salk Institute en La Jolla, California, Citado en "El error de Descartes".Pág 106.Ed.Crítica. ISBN: 9788484327875.Barcelona 2006.

ver, reconocer y comprender visualmente fuerzas ambientales emocionales) supera rápidamente estos sentidos.

*“Casi desde nuestra primera experiencia del mundo organizamos nuestras exigencias y nuestros placeres, nuestras preferencias y nuestros temores, dentro de una intensa dependencia respecto a lo que vemos. La aceptamos sin darnos cuenta de que puede perfeccionarse el proceso básico de observación y ampliarse hasta convertirlo en una herramienta incomparable de la comunicación. Aceptamos el ver cómo lo experimentamos: sin esfuerzo”.*<sup>315</sup>

Damasio deja claro que se trata de un proceso que requiere poca energía para el que ve; los mecanismos fisiológicos son automáticos en el sistema nervioso humano. El hecho de recibir vastas cantidades de información de muchas maneras y a muchos niveles nos causa poco asombro. Todo parece natural y sencillo e indica que no hay necesidad de emplear más a fondo nuestras capacidades para ver y visualizar, aparte de aceptarlas como funciones naturales.

Caleb Cattengo en su libro *"Towards a Visual Culture"* afirma lo siguiente acerca de la naturaleza del sentido visual:

*"La vista, aunque todos nosotros la usemos con tanta naturalidad, todavía no ha producido su propia civilización. La vista es veloz, comprensiva y simultáneamente analítica y sintética. Requiere tampoco energía para funcionar, lo hace a la velocidad de la luz, y permite a nuestras mentes recibir y conservar un número infinito de unidades información , en una fracción de segundo”.*<sup>316</sup>

En la conducta humana no es difícil detectar una propensión a la información visual. Buscamos un apoyo visual de nuestro conocimiento por muchas razones, pero sobre todo por el carácter directo de la información y por su proximidad a la experiencia real.

La visión es una experiencia directa y el uso de datos visuales para suministrar información constituye la máxima aproximación que podemos conseguir a la naturaleza auténtica de la realidad. Barthes apoya que La experiencia visual humana es fundamental en el aprendizaje para comprender el entorno y reaccionar ante él; la

---

<sup>315</sup> Damasio, Op,cit, Pág

<sup>316</sup> Gattegno, Caleb, *"Towards a Visual Culture: Educating through Television"*, Ed. Outerbridge & Dienstfrey, Nueva York, 1969. Citado por D.A.Dondis en *"la sintaxis de la imagen"*.Pág 67.

información visual dice, es el registro más antiguo de la historia humana. Las pinturas rupestres constituyen el reportaje más antiguo que se ha conservado sobre el mundo tal como lo vieron los hombres hace 30.000 años. En cualquier momento de la historia de su definición cambia y se altera pese a lo cual hay dos factores constantes diferenciación: la utilidad y la estética.<sup>317</sup>

En los medios modernos ocurre que domina lo visual; y lo verbal viene dado por añadidura. Dondis piensa que el impreso no ha muerto ni seguramente morirá jamás, pero, con todo, nuestra cultura, dominada por el lenguaje, se ha desplazado perceptiblemente hacia el lado icónico. La mayor parte de lo que sabemos y aprendemos, comparamos, creemos, identificamos y deseamos, viene determinado por el predominio de la fotografía sobre la psique humana. Y este fenómeno se intensificará más aún en el futuro.

*“En todos los estímulos visuales y a todos los niveles de inteligencia visual, el significado no sólo reside en los actos representacionales, en la información ambiental o en los símbolos incluido el lenguaje, sino también en las fuerzas compositivas que existen o coexisten con la declaración visual fáctica.”*<sup>318</sup>

Ward apoya la base y añade que cualquier acontecimiento visual es una forma como contenido, pero el contenido está intensamente influido por la eficacia de las partes constituyentes, como el color, el tono, la textura, la dimensión, la proporción y sus relaciones compositivas con el significado. La invención de la cámara dice, ha provocado el nacimiento espectacular de una nueva visión de la comunicación y colateralmente de la educación. El carácter de los medios acentúa la necesidad de comprender sus componentes visuales. La capacidad intelectual, fruto de nuestro adiestramiento para hacer y comprender mensajes visuales, se está convirtiendo en una necesidad vital para el que quiera involucrarse la comunicación.<sup>319</sup>

El arte y el significado del arte han cambiado profundamente en la era tecnológica, pero la estética del arte no ha respondido al cambio.

---

<sup>317</sup> Barthes, Roland: “La cámara lúcida: nota sobre fotografía”, Ed. Paidós, Barcelona, 1990. Pág 119.

<sup>318</sup> Dondis. Op. cit. Pág. 41.

<sup>319</sup> Ward, Peter: “Composición de la imagen en cine y televisión”. Ed. Instituto de Radio Televisión. [MP 70] 1.ª Madrid 1997. Pág 16.

El proceso de composición es el paso más importante en la resolución del problema visual. Los resultados de las decisiones compositivas marcan el propósito y el significado de la propuesta visual y tienen fuertes implicaciones sobre lo que recibe el espectador. En esta etapa vital del proceso creativo, es donde el realizador ejerce el control más fuerte sobre su trabajo y donde tiene la mayor oportunidad para expresar el estado de ánimo total que se quiere transmitir a la pantalla.

Apoyamos por experiencia profesional, la idea de Ward que postula que conocimiento del medio exige un estudio de una serie de reglas que obtenidas empíricamente por parte de los técnicos profesionales por un lado, y por otro adoptadas y consentidas por los espectadores, hacen que el comunicado audiovisual funcione como un lenguaje comprensible en todo el mundo. Estas normas de composición consideradas como académicas y básicas, han sido asimiladas con el tiempo por los generadores y consumidores del cine y la televisión. Estos estereotipos de la composición se pueden contrastar o reforzar pero siempre sin olvidar que la percepción humana busca la simplificación de las formas y los modelos complicados.<sup>320</sup>

Todo el cuerpo de reglas que provienen del llamado canon académico no es nuevo, el hombre lleva preguntándose acerca de los conceptos de proporción y su relación en la composición desde los tiempos de la cultura greco-romana. Y se llegó a la conclusión de que cuando el resultado de dividir el lado mayor del rectángulo entre el lado menor era igual a 1,618, la relación tenía extraordinarias propiedades aritméticas, algebraicas y geométricas. En el año 1509, Luca Pacioli escribió un tratado sobre lo que llamó «la divina proporción», que ilustró Leonardo da Vinci. La divina proporción, «sección áurea» o «proporción áurea», consiste en una división en dos partes, de modo que la parte menor es a la mayor, como la mayor es al todo. Posteriormente fue denominada como la «Sección Aurea». El formato 16:9 de pantalla ancha de televisión está muy próximo a esta proporción deseada.

El equilibrio en la composición utilizando esta proporción gira en torno a la disposición de los elementos visuales principales en las subdivisiones obtenidas al dividir la sección áurea de acuerdo con una fórmula preconcebida. La relación resultante de dividir el cuadro en superficies que representan un tercio y dos tercios del total, es una aproximación muy ajustada a la división de la sección áurea. Estas relaciones se dan

---

<sup>320</sup> Ward.Op,cit,pág,21.

tan a menudo en el arte, la arquitectura y el diseño occidental que prácticamente se han convertido en una norma visual.

La composición basada en principios académicos, debido a esta anticipación inconsciente, puede parecer anticuada y estática para aquellos que han experimentado la avalancha de imágenes visuales generadas con la tecnología moderna. Pero, mantiene Ward, una melodía sencilla repetitiva puede perder rápidamente su atractivo si se escucha continuamente. Las composiciones que no proporcionan sorpresas visuales se “consumen” rápidamente sin necesidad de una segunda evaluación.

La “regla de los tercios” propone, como punto de partida eficaz para la agrupación en la composición, situar el objeto de interés principal en cualquiera de las cuatro intersecciones producidas por las dos líneas verticales y las dos horizontales situadas a igual distancia de los lados vertical y horizontal del cuadro. La división del cuadro en superficies que representen un tercio y dos tercios del total, es un método para la obtención del rectángulo áureo (1,618:1); estas intersecciones se utilizaron con frecuencia para situar los elementos clave de la composición. El formato estándar de televisión 4x3 (1.33:1) es menor, pero a pesar de ello se aplica la regla de los tercios para obtener el rectángulo áureo. El súper 16 mm (1,69:1) y la pantalla ancha del sistema PAL plus (1,78:1) se acercan más a la proporción de 1,61, 8:1 del rectángulo áureo.<sup>321</sup>

Otras reglas provienen de épocas distintas como la norma de composición utilizada en los motivos religiosos del Renacimiento que consistía en disponer la figura principal en el centro del cuadro, equilibrándola a ambos lados con figuras de igual peso. Según se evolucionaba en técnicas y estilos surgían nuevas normas que complementarían las ya existentes, y así se llegó a dar con la facultad de grabar un suceso en película, que se consiguió a finales del siglo XIX.<sup>322</sup>

En los siguientes veinte años cambió la práctica de grabar un suceso con una toma continua por la técnica de parada/arranque en tomas independientes, donde se cambiaba el emplazamiento de la cámara para grabar la nueva toma. Se había establecido el origen de la narrativa cinematográfica. Ward comenta con lógica que todas las técnicas y reglas que ahora nos resultan familiares tuvieron que aprenderse

---

<sup>321</sup> Pierre, Sylvie: “Elementos para una teoría del fotograma”, en Jorge Urrutia (cd.), *Contribuciones al análisis semiológico del film*, Fernando Torres, Valencia, 1976, Págs. 231-51.

<sup>322</sup> Ward, Op, cit, pág 21.

en los primeros veinte años de este siglo. Los primeros directores cinematográficos tuvieron que experimentar e inventar la gramática de la edición, el tamaño del plano y la variedad de los movimientos de cámara que se utilizan en la actualidad.<sup>323</sup>

Apoyando esta idea Vilafañe y Minguez defienden que el concepto que hizo de guía para conectar todos estos desarrollos técnicos del movimiento de la cámara y el cambio de toma fue la necesidad de persuadir a la audiencia que la acción que estaban viendo se desarrollaba en tiempo real y de forma continuada. Esto requería ocultar a la audiencia la mecánica de rodaje: hacerla invisible.<sup>324</sup>

El hilo conductor que unía la mayoría de este desarrollo era la necesidad de proporcionar variedad en la manera de presentar la información visual, además de la necesidad de que ésta resultara discreta en la transición entre tomas. Utilizadas con habilidad, resultaban invisibles y presentaban el relato con ritmo, estímulo y variedad. Estos criterios son todavía válidos y muchos de los trabajos pioneros de principios de siglo permanecen vigentes en la técnica de cámara actual.

## 4.2 LA PERCEPCIÓN

Una comunicación efectiva puede ser difundida en muchos idiomas. La condición básica para que la comunicación se establezca entre los individuos es la necesidad de hablar en el mismo idioma. Cuando el medio de comunicación elegido es visual, ésta se efectúa a través de las imágenes, por ello el lenguaje visual utilizado debe ser compatible con la percepción humana. Aunque las modas estéticas influyen en la composición, y más aún en la publicidad, una buena comunicación visual se basa en la comprensión de la psicología de la percepción.

Cada individuo tiene una determinada manera de comprensión visual. Santos Zunzunegui piensa que si una composición se dispone de acuerdo con esos principios visuales implícitos, se produce una mayor posibilidad de que la información visual sea comprendida y disfrutada. Si la composición rompe con los patrones de expectativa visual, puede suceder que el mensaje resulte confuso y produzca rechazo.<sup>325</sup>

---

<sup>323</sup> Ward, Op,cit,24.

<sup>324</sup> Villafañe, Justo y Minguez, Norberto: "*Principios de teoría general de la imagen*", Ed. Pirámide, Madrid, 1996. Págs 45 y ss.

<sup>325</sup> Zunzunegui, Santos: "*Pensar la imagen*", Ed. Cátedra, Madrid, 1989. Pág 39.

Barthes comenta que la percepción se describe habitualmente como la alteración que produce un objeto físico en los órganos sensoriales del observador. Se conoce como *estimulación de los órganos sensoriales*. La estimulación produce un impulso que se transmite al cerebro a través del nervio óptico, causando una alteración en el estado del mismo. En este segundo paso del proceso —*la alteración en el estado del cerebro*— es donde la naturaleza directa de la observación resulta problemática.

*“Este cambio en el estado del cerebro causa una sensación en la mente del perceptor. Esta sensación se interpreta a tenor de experiencias pasadas, provocando una sensación de un tipo concreto, por ejemplo, el color azul.”*<sup>326</sup>

Las sensaciones producidas en la mente del perceptor no son accesibles para la ciencia, ya que las deducciones realizadas por el individuo no pueden comprobarse, excepto a través de la propia descripción del observador. A pesar de ello, en un intento de comprender esta parte del proceso perceptivo, se han realizado algunas pruebas basadas en los informes de los observadores sobre sus experiencias perceptivas.

Existen muchas teorías sobre la percepción y muchos experimentos, algunos de los cuales han resultado contradictorios. La mayoría de los teóricos están de acuerdo en que la percepción es instantánea y no está sujeta a juicios prolongados. (Navon 1977, Ward 1987, Mann 1984, Lamb y Robertson 1990) Es una exploración activa más que una grabación pasiva de los elementos visuales del campo de visión y es selectiva y personal.

Arnheim añade que, la mente analiza los elementos visuales agrupándolos en patrones. Cualquier estímulo patrón tiende a verse de forma que la estructura resultante sea tan simple como las condiciones lo permitan. El análisis de los estímulos visuales conlleva la comprobación hipotética. A una imagen desconocida o ambigua se le asignará una definición provisional hasta que se disponga de una mayor información.<sup>327</sup>

---

<sup>326</sup> Barthes, Roland: *“La cámara lúcida: nota sobre fotografía”*, Ed. Paidós, Barcelona, 1990. Pág 71-2.

<sup>327</sup> Arnheim, Rudolf: *“¿Qué es la psicología de la Gestalt?”*, en *Ensayos para rescatar el arte*, Ed. Cátedra, Madrid, 1992, Págs. 112-117.



Lo que una persona percibe depende de factores personales, así como de los elementos visuales que se encuentran en su campo de visión. En la comprensión de las imágenes se refleja no sólo las experiencias pasadas sino el estado actual de la mente. Aunque lo más probable es que, si dos observadores contemplan una escena en las mismas condiciones, difieran considerablemente en cuanto a la naturaleza y contenido de la misma, muchas de nuestras experiencias perceptivas comparten características comunes.<sup>328</sup>

Patrick Renvoisé y Christophe Marin promotores de conceptos como que no es sólo una parte del cerebro la que toma la decisión final son contundentes: “el cerebro central decide”.<sup>329</sup> Ateniéndonos a lo comentado la conclusión que de ello sacarían los profesionales de la imagen es que, tanto en la realización como en la composición de las escenas a rodar, es fundamental ofrecer claramente la información que se desea transmitir, más aún tratándose de publicidad en la que no se debe cruzar la línea donde opera la interpretación personal.

#### **4.3 LA FORMA**

Entender el funcionamiento de la visión, es el primer paso para controlar la comunicación visual. La mayor parte de la teoría sobre las características de la percepción visual ha estado influenciada por los psicólogos de la Gestalt. En alemán Gestalt significa “forma”. Los psicólogos de la Gestalt sostienen la idea de que respondemos a la forma de la imagen en su conjunto y no a los elementos visuales que contiene por separado. En general, no tratamos de reconocer con precisión cada detalle de los objetos y figuras que se perciben, sino que seleccionamos aquello que nos permita identificar lo que vemos. Puede depender de la apariencia del tipo de objeto, aunque la precisión de nuestra percepción cubrirá sólo las necesidades personales inmediatas.

A este respecto hay muchas opiniones e investigaciones que establecen prioridades y precedencias, según sus experimentos determinando el orden y funcionamiento de la percepción visual, apoyando unos la idea de que primero se identifican los rasgos

---

<sup>328</sup> Ward, Op.cit, pág 36.

<sup>329</sup> Renvoisé, Patrick y Morin, Christophe: “Neuromarketing, el nervio de la venta”. Editorial UOC. Madrid 2006. Pág 54.

globales y posteriormente los locales de la forma presentada ante nuestros ojos, y otros la inversa o la mezcla de ambas.

Desde la Psicología Cognitiva, y a partir de los estudios de Navon<sup>330</sup> (1977, 1981a, 1983) se ha defendido un análisis inicial de la información visual en base a rasgos globales y un análisis más detallado según los rasgos locales. No obstante, han surgido dudas acerca de esta secuencialidad y no faltan datos que apuntan hacia la direccionalidad opuesta.

Anne Treisman introdujo una variable más al contemplar la atención o concentración de la actividad mental como un parámetro que ofrecería variación en los resultados cuando ésta se enfatizase en la contemplación de una imagen, produciendo una integración de los rasgos y las características particulares, en la globalidad de la forma.<sup>331</sup>

Es posible aumentar la concentración visual si estimamos que está justificada, pero este incremento de la atención visual será por un breve espacio de tiempo. El sistema de percepción tiende a agrupar los objetos en unidades simplificadas como sostiene Treisman, aunque y tratándose siempre de una imagen centrada, Antes y Mann sostienen que, los patrones de precedencia local (detalles) encontrados pueden ser justificados en base a que su presentación es central, mientras que los globales se ven periféricamente.<sup>332</sup>

Esta explicación, como sostienen Antes y Mann (1984), no puede ser desechada aunque tampoco aceptada, ya que Goolkasian (1981) mostró que los sujetos podían ignorar imágenes presentadas en la fóvea mientras que se procesaba información periféricamente, a una distancia de 15°. <sup>333</sup>

---

<sup>330</sup> Navon, David: "Global precedence in visual recognition". Unpublished doctoral dissertation. University of California, San Diego, 1975. Citado en Navon, David: "Forest before trees: The precedence of global features in visual perception". Capt. 9 *Cognitive Psychology*. 1977. Págs 353-383

<sup>331</sup> Treisman, Anne., 1985. "Preattentive processing in vision. Computer Vision, Graphics and Image Processing", Ed. Ablex: New Jersey, Págs. 341-369.

<sup>332</sup> Antes, J.R., Mann, S. W. (1984). "Global-local precedence in picture processing". *Psychological Research*, 46, 247-259. <http://www.psicothema.com/psicothema.asp?id=827> Última consulta Mayo 2007.

<sup>333</sup> Goolkasian, Paula. "Retinal location and its effect on the spatial distribution of visual attention", *Rev.American Journal of Psychology*. 1999. Págs.112, 187-214.

Posteriormente, Lamb y Robertson (1989) en tareas de identificación siguiendo el paradigma de interferencia, demostraron que los rasgos locales eran más rápidamente identificados cuando el estímulo visual subtendía 6°, 9° ó 12° de ángulo visual, en tanto que no existían diferencias entre el procesamiento de la información global o local cuando los patrones estaban situados a 3°.

En la misma línea Lamb y Robertson (1990), demostraron que el tamaño óptimo del estímulo está en función de los ángulos visuales del resto de los estímulos presentados al sujeto. Por ejemplo, para los bloques de estímulos presentados a 1,5°, 3°, 4,5° y 6°, la precedencia global aparecía únicamente en el ángulo visual de 1,5°. Contrariamente, para los bloques de patrones presentados a 3°, 6°, 9° y 12°, la precedencia global se presentaba sólo en los estímulos situados a 3°.<sup>334</sup>

El tiempo mínimo que se necesita para identificar un objeto (alrededor de 1/100 segundos) dependerá de las expectativas y familiaridad que se tenga de esa imagen concreta. Un observador puede percibir una amplia y compleja panorámica que ve a diario en un tiempo que le resultaría insuficiente para percibir y comprender una imagen más sencilla.<sup>335</sup>

Ward, Dondis, y Arnheim , están barajando en el fondo los mismos resultados al coincidir en el capítulo de la percepción en cuanto al factor de la experiencia adquirida, la velocidad de reconocimiento y la disposición en pantalla de la forma, que se hallan en los postulados de la escuela de la Gestalt y en las investigaciones posteriores expuestas.

Por ello , y de una manera menos científica, en realización de un producto fílmico publicitario se busca la mejor interpretación de los datos visuales disponibles utilizando en la composición de bodegones por ejemplo, técnicas perceptivas “abreviadas”, las cuales agrupan formas y tamaños parecidos. Las teorías Gestaltistas defienden que los contornos similares se agrupan conformando un patrón que provoca el desplazamiento visual. <sup>336</sup>Una “buena” disposición es aquella que resulta llamativa y fácil de percibir, sencilla, regular, simétrica y tiene continuidad en el tiempo. Una

---

<sup>334</sup> Douglas Moray Cooper Lamb, Argyll Robertson: “The progress of ophthalmology – a sketch”. Rev. Medical Journal .Edinburgh, 1862, Capt. 8 Págs 40-50.

<sup>335</sup>

López García, Juan Carlos: “Sistema nervioso y percepción de emociones” .Ed. Macmillan Publishing Company, Londres.2000.Pág 231.

<sup>336</sup> Arnheim,Op,cit,Pág 144.

“mala” disposición que no contenga esas cualidades será modificada por quien la percibe para ajustarla a las cualidades de la anterior, postulan.

En el desarrollo de la percepción, concluye Barthes, cada elemento puede actuar instantáneamente o acudir a la mente condicionado por la situación visual.<sup>337</sup>

#### 4.4 FIGURA Y FONDO

Uno de los requisitos preliminares en que nos detenemos los responsables de la realización es en la necesidad de aislar la figura del fondo. La figura describe la forma que percibimos a primera vista, mientras que el fondo circunscribe esa forma dentro del contexto. Otros aspectos del reconocimiento pueden involucrar el color, la luminosidad, la textura, el movimiento o la posición que ocupa en el espacio. La clasificación e identificación sucede continuamente de forma inmediata, aunque el proceso perceptivo puede verse favorecido u obstaculizado por la presentación del sujeto. Suponemos lo que va a suceder basándonos en experiencias pasadas y confiamos en ellas para predecir el futuro. Así según Fernández Díez y Martínez Abadía, la estructura y composición de la toma ha de tener en consideración esta práctica de relacionar causa-efecto, separándose del fondo, lo que se consigue, entre otras técnicas, mediante la diferencia de contrastes:

- Tonal. De claro a oscuro.
- Cromático. De colores saturados con colores menos saturados.
- Ornamental. Entre figuras lisas y ornamentadas.
- Lineal. Entre las direcciones y las formas de las líneas dominantes.
- Proporcional. Entre las proporciones de los motivos encuadrados.<sup>338</sup>

Hay una diferencia fundamental entre “entender” el espacio en una imagen bidimensional, donde se ha de valorar la hipótesis sobre la forma, profundidad, etc., mirando desde una posición fija, y la posibilidad, en una situación tridimensional, de moverse dentro del espacio, para confirmar dicha hipótesis. No podemos movernos alrededor de una imagen proyectada en pantalla.

---

<sup>337</sup> Barthes, Op.cit,Pág 89.

<sup>338</sup> Federico Fernández Díez y José Martínez Abadía: “Manual Básico de lenguaje y narrativa Audiovisual”. Ed.Paidós. Papeles de la comunicación 22. Barcelona 1999.Pág 66-80.

El conocimiento perceptivo lo adquirimos de la experiencia de movernos en un mundo tridimensional. La posibilidad de cambiar de posición en el espacio es el elemento fundamental para comprobar y verificar la información que percibimos. Utilizando esas experiencias de percepción tridimensional adquiridas, las aplicamos a una imagen reducida representada en dos dimensiones (por ejemplo, en la pantalla del monitor), donde no existe la posibilidad de desplazarnos dentro de la imagen para comprobar nuestras “suposiciones” de profundidad.

A pesar de que la imagen producida por una cámara de cine o vídeo es similar a la imagen que percibe la retina del ojo, existe una diferencia fundamental que es la imposibilidad de comprobar los indicadores de profundidad en una imagen bidimensional al no poder moverse dentro de esa imagen. Una cámara en movimiento puede reproducir algunos de esos cambios que se experimentan cuando nos movemos en el espacio, pero no puede realizar las comprobaciones visuales de profundidad que se obtienen con la visión binocular y el movimiento de cabeza.

Normalmente se desestima la mayor parte de la información visual que se percibe, a menos que se intente reproducir en un plano bidimensional una imagen en tres dimensiones (Cine 3-D). A pesar de que la información sobre la perspectiva de línea y volumen y el punto de fuga están presentes en el ojo, éstos no se registran, aun cuando ayudan a determinar la distancia.

Asimismo, desestimamos el cambio que se produce en el tamaño de una persona que se acerca o aleja de nosotros. López García comenta la respecto que en una situación como la descrita, el cerebro efectúa un cálculo mental modificando la figura con una ligera variación de su tamaño “normal”.<sup>339</sup>

Estos son indicadores de profundidad que, normalmente, ignoramos o realizamos los ajustes necesarios, como es el caso de imagen “invertida” que registra la retina del ojo. Esta inversión de nuestro campo de visión se corrige mentalmente. La disminución del tamaño de los objetos a medida que se alejan de nosotros se utiliza continuamente para controlar la distancia. Puede, incluso, inducir a una falsa sensación de distancia. Cuando se desplaza el punto de vista, en el espacio se altera la apariencia de los objetos. Un plato visto desde arriba tiene forma de círculo, pero si se observa desde otro ángulo, su forma ya no se ve circular, aunque mentalmente se conserva la imagen

---

<sup>339</sup> López García .Op.cit, 144.

circular del plato. Sabemos que los objetos tienen una identidad y una forma permanente e ignoramos los problemas perceptivos que produce un cambio de enfoque en la continuidad de la forma.

Un ambiente desconocido o la falta de referencias de un objeto, a menudo crea dificultades para identificar aquello que normalmente se reconoce de inmediato. El significado de una imagen conocida puede entenderse sin necesidad de reflexión, mientras que para entender una imagen desconocida se necesita poner interés. A este respecto los realizadores sabemos que la percepción depende de la atención. Si la atención se concentra en una pequeña parte del campo de visión, se percibirá muy poco del resto de la escena. Si la atención está abierta a una gran superficie, ninguno de sus elementos se percibirá de forma clara y precisa. En los anuncios publicitarios se busca captar el mayor grado de atención que se pueda en todos los planos y a ser posible de una manera constante.

En la vida cotidiana se tiene una percepción selectiva. Las personas que son incapaces de atender dos sucesos visuales diferentes, bien mezclan ambos sucesos o bien no prestan atención a ninguno. No es posible prestar atención de forma continuada aunque sea solamente a una porción de la imagen. Después de un corto período la atención se relaja, pero si la percepción se dirige, la comprensión aumenta. No obstante Hoffman (1980) demostró que las figuras a cualquier nivel de la forma eran procesadas más lentamente bajo condiciones de atención dividida (instruyendo a los sujetos del experimento para atender a ambos niveles) que bajo condiciones de atención selectiva o focalizada (atendiendo a un solo nivel, global o local).<sup>340</sup>

La mente tiende a agrupar los objetos en una imagen individual comprensible. La mente reconoce sus modelos y la composición puede incrementar y facilitar esta tendencia u obstaculizarla. El conocimiento de cómo la mente agrupa los elementos visuales es, por tanto, un instrumento muy valioso para una buena comunicación. La solidez de una composición se comprueba analizando los elementos visuales individuales que contiene y si los mismos, globalmente o por separado, refuerzan o debilitan la configuración en su conjunto.

Una de las teorías básicas de Gestalt sobre la percepción es la tendencia a simplificar los patrones visuales tanto como lo permita la imagen, con el fin de captar el

---

<sup>340</sup> Hoffman, Donald D.: "*Inteligencia visual*". Ed. Paidós, Barcelona. 1995. Trad. de Daniel Menezo. Págs 230-45.

significado de la misma. La forma o contorno exterior de un objeto se percibe en una dimensión, aunque nuestro conocimiento y experiencia demuestran que la mayoría de los objetos tienen tres dimensiones.

El contorno o forma de un objeto juega un papel importante en la composición visual por la facilidad y rapidez para captar su identidad y relación. Si la forma es demasiado abstracta y ambigua, su interpretación estará sujeta al estado mental y la capacidad de asociación del individuo, como demuestra la amplia variedad de respuestas a la prueba de la gota de tinta de Rorschach<sup>341</sup>.

Si la imagen es familiar, el reconocimiento será instantáneo y, en consecuencia, la información redundante. Por el contrario, si la imagen no es conocida, la mente tratará de encontrar rápidamente similitud con alguna de las imágenes almacenadas en la memoria para relacionarla con alguna. En el caso de que la identificación resulte imposible, o bien se le atribuye un significado o se pasa por alto.

La dificultad para describir cómo actúa una buena composición estriba en que ninguno de los elementos que la integran actúa por separado. Cada una de las agrupaciones de forma, contraste de luces y sombras, línea, color, etc., pueden formar por separado parte de la percepción o resultar el elemento dominante de la misma, dependiendo del contenido de la toma.

La sencillez y economía son muy valoradas en la comunicación visual, tratando de reducirla a lo fundamental para lograr una comunicación clara. La forma es un elemento de la composición sencillo, “digerido” visualmente con facilidad, por lo que al realizar una toma se debe tener presente la intención de resaltar o reforzar la forma aislándola o agrupándola con formas similares y reforzar así el impacto general de la imagen. O bien, y esta técnica es muy aprovechada en contenidos publicitarios, utilizar la ambigüedad, la dispersión y el caos para despertar con mayor fuerza el interés del espectador y conseguir una diferenciación de entre los bloques comerciales que se suceden en la programación.

---

<sup>341</sup> Rorschach, Hermann. (1884-1922). psiquiatra suizo, de la corriente del psicoanálisis, conocido sobre todo por la elaboración de la prueba que lleva su nombre: Test de Rorschach, consistente en un método psico proyectivo, en donde la persona debe describir lo que ve en diez láminas con dibujos o manchas de pintura.

## 4.5 LA COMPOSICIÓN

Denominamos composición a la organización de todos los elementos visuales en el interior del encuadre. Componer es agrupar, ordenar todos los valores visuales tomados aisladamente para obtener imágenes con sentido, según una idea guía, un estilo dirigido a alcanzar un efecto estético, informativo o narrativo determinado.

Componer implica seleccionar los motivos en tamaño y cantidad, combinarlos y entrelazarlos de modo que se resalte lo principal de lo accesorio y se dirija la atención (recorrido visual) al *centro de interés*, equilibrando pesos y valores (tono y contraste) de forma que se obtenga la claridad visual y la expresión deseada.

Según Fernández Díez y Martínez Abadía

*” Mediante la composición organizamos los elementos en el interior del encuadre para que el espectador distinga con claridad lo que es significativamente importante a efectos comunicativos. Estructuraremos jerárquicamente los puntos de interés de la imagen, clarificaremos, seleccionaremos, destacaremos los elementos cruciales. En ocasiones podremos diseñar la totalidad del encuadre, otras veces podremos afectar sólo a la situación relativa de los sujetos u objetos que conforman el encuadre, El cámara se encontrará a menudo con situaciones en las que no tendrá ningún dominio sobre la acción y sólo podrá seleccionar retazos de realidad.”<sup>342</sup>*

Puede ser el contenido lo que atrae la atención, o la calidad técnica de la imagen lo que guste. Sin embargo, con frecuencia se trata del placer instintivo que se percibe por la disposición de volumen, línea, tono y color. La composición de la imagen es uno de los aspectos de la producción fílmica y televisiva que atrae y mantiene la atención de la audiencia. Persigue la disposición de todos los elementos visuales dentro del cuadro, de forma que compongan una imagen satisfactoria en su conjunto. La integración de la imagen se obtiene mediante la disposición adecuada de líneas, volumen, luz y color en un conjunto armonioso.

Esta definición es el punto de partida en el análisis de la composición, pero introduce de forma inmediata nuevas preguntas. ¿Qué se considera como “satisfactorio en su conjunto” y “un conjunto armonioso” es algo objetivo o subjetivo? .Según Fernández

---

<sup>342</sup> Fernández Díez y Martínez Abadía.Op.Cit.Pág.73.



Díez y Martínez Abadía la imagen armoniosa es aquella en la que se ha hecho uso adecuado de las reglas de la composición y facilita al espectador:

1. La *percepción* de la forma, el tamaño de los objetos, su volumen, la profundidad de la escena...
2. El *reconocimiento* del ambiente en que se desarrolla una determinada acción, de los motivos principales respecto a los secundarios, la separación de la figura y el fondo...
3. La *relación* de los elementos situados en el interior del encuadre, su estructura jerárquica, la posición, distancia, semejanza o disimilitud entre los mismos...
4. La *interpretación* y extracción de significado de lo que es mostrado en campo al espectador, el contenido en relación con la trama de la historia contada o representada.
5. El *sentimiento* en la dirección deseada por el realizador dado el poder expresivo deducible de una u otra disposición de los elementos en el interior del encuadre y por su interacción con los puntos anteriores.<sup>343</sup>

La definición también asume, de forma medio oculta, que el propósito de la composición de la imagen es siempre el de proporcionar una experiencia visual agradable, con independencia de la intención de la toma. Las producciones de cine, publicidad y televisión, obviamente, tienen más propósitos que el de presentar un “conjunto armonioso” de imágenes. Hay que examinar otros aspectos en la creación de imágenes antes de contestar a la pregunta, ¿qué es una buena composición y qué funciones cumple?.<sup>344</sup>

Coincidimos con Ward en que la respuesta a ello se obtiene en la toma que cumple el propósito para el que ha sido diseñada, incluyendo contextos y elementos escénicos de sin disonancias con los planos antecedentes y consecuentes, entre los que se destaca el motivo visual más importante, y que permite la comprensión y disfrute de la imagen por el espectador, así como el mensaje que transmite.

La luz, el color, la puesta en escena y el movimiento de la cámara son decisiones que influyen en la composición, pero nunca son elementos independientes que se bastan a sí mismos en la imagen final. Una imagen vigorosa y dinámica no se analiza

---

<sup>343</sup> Ibidem, pág. 80.

<sup>344</sup> Fernández Díez y Martínez Abadía. Op. Cit. Pág. 75.

adecuadamente con la identificación de las partes que la constituyen, y una toma nunca existe aislada.

En el momento de encuadrar una toma y en la descripción de los principios generales existen muchos factores que influyen en las decisiones de la composición, y hay que adaptar las prácticas habituales de trabajo y las normas visuales en una variedad de contextos.

Hay otras normas de presentación que, intencionadamente, atraen la atención sobre la “mecánica” de la producción. En esta técnica alternativa el movimiento de la cámara. Suele ser un movimiento brusco, panorámicas rápidas de un sujeto a otro, sin hacer ningún esfuerzo por enmascarar las transiciones, y dirigiendo deliberadamente la atención a los recursos que se utilizan para presentar las imágenes al espectador. Esta ruptura con la norma “invisible” de la Academia de Cine, que propugna la fluida sucesión de imágenes sin saltos, tiene diferentes estilos y formas que en publicidad son utilizados frecuentemente como elementos generadores de ritmo o como reclamos de atención.

Hay aspectos en la composición que son subjetivos y dependen del gusto personal, pero mucho de lo que se considera como práctica normal, tanto en pintura como en la filmación de imágenes de cine y televisión, como anteriormente hemos expuesto, está condicionado por las exigencias innatas de la percepción humana.

Sin embargo hay otros que son inamovibles y forman parte de estas reglas o canon referencial básico, en el que nos inspiramos para establecer las distintas evoluciones estético-narrativas en el mundo audiovisual y no perder orientación del sentido mismo del medio que utilizamos para expresarnos.

El primero que resaltaríamos para iniciar este recorrido por los elementos compositivos de la imagen es uno muy contundente que recoge Aumont y reza así :

*“Desde el momento en que la cámara convierte un objeto tridimensional en una imagen bidimensional, la influencia del ángulo y altura del objetivo, la inclinación de la cámara y la distancia al objeto intervienen en la composición de la toma. El efecto que*

*produce la imagen en el espectador depende del encuadre y la posición de la cámara.*<sup>345</sup>

Luego parece evidente que el cámara o el realizador por tanto, necesita comprender todos los elementos del diseño visual si quiere transmitir con exactitud la idea o el evento que se quiere comunicar. El encuadre muestra al espectador dónde mirar. El trabajo de quien manipule la cámara consiste en resolver los problemas visuales en el menor tiempo posible.

Una imagen, y sobretodo en publicidad, debe comunicar de forma sencilla y directa, sin necesidad de una narración que explique, revele o razone su significado. La toma definitiva ha de incluir todos los elementos visuales importantes, dispuestos en el cuadro de forma que proporcionen una comunicación exacta. La atmósfera creada por el sonido y los efectos reforzarán el mensaje que se quiere transmitir, pero a menudo el diseño de la composición es el que condiciona la percepción de la imagen. En realización publicitaria siempre se ha de tener presente que al espectador nunca puede asaltarle la duda de para qué se realizó la toma, aunque esta norma se rompa una y otra vez con fines rítmicos o estéticos, en anuncios cuya trama suele ser inexistente en virtud de ofrecer simples sucesiones de imágenes gráficas.

*“Una buena composición refuerza el modo en que la mente organiza la información. Enfatiza algunos elementos, como la agrupación, el patrón, la forma y la configuración, que proporcionan al espectador de manera sencilla y precisa el mejor método de “lectura” de la imagen. Si el espectador necesita recorrer visualmente el cuadro de un lado a otro, si existen zonas en la imagen que retienen su mirada, inconscientemente experimentará un cansancio que, en el peor de los casos, acabará por distraer su atención. Hay un escaso margen entre “cansar” al ojo con ambigüedades visuales y la pérdida de interés del espectador”.*<sup>346</sup>

El realizador debe ayudar al espectador a captar lo que se le intenta comunicar, dándole directrices que canalicen su movimiento visual por el cuadro. Este movimiento debe ser continuo, suave y dirigido de forma premeditada a través de los elementos importantes del motivo en cuestión, sin distracciones hacia los elementos visuales

---

<sup>345</sup> Aumont, Jacques: “La imagen”, Ed. Paidós, Barcelona, 1992. Pág 62.

<sup>346</sup> P.Ward.Op.Cit.Pág 66.

intrascendentes del cuadro. La habilidad del realizador reside en realizar tomas bien diseñadas que atraigan la atención del espectador.

Una composición bien diseñada es aquella en la que los elementos visuales han sido incluidos o excluidos selectivamente. Los componentes visuales de la composición, sobretodo en publicidad, deben seleccionarse de forma que atraigan la atención del espectador.<sup>347</sup>

Coincidimos con Aumont en que la imagen debe diseñarse para satisfacer el gusto estético, además de proporcionar la información necesaria. El aspecto estético cambia a lo largo de los años con la moda y la cultura. La atención puede captarse mediante lo novedoso y original, pero puede perderse fácilmente cuando va dirigida al gran público, si se olvidan las expectativas de la audiencia y las tendencias en curso, tratando de atraerla con la idea errónea del impacto de lo novedoso como nos dice la psicología de la percepción, el público pasa por alto aquello que no entiende. La comunicación únicamente se conseguirá si se capta la atención de la audiencia.

Para ello Fernández Díez y Martínez Abadía recomiendan observar antes los siguientes parámetros en los elementos formales de la composición según el peso visual o masa de los mismos en el cuadro. Para ello se observará:

- Su tamaño.
- Su color.
- Su ubicación en el encuadre: derecha, izquierda, arriba o abajo.
- Su profundidad espacial.
- Su interés intrínseco: originalidad, monotonía, fascinación...
- Su acompañamiento o aislamiento.
- Su compacidad (concentración de peso sobre su centro).
- Su posición respecto a otros motivos.
- Su dirección.
- Su tono.
- Su contraste.
- Su movimiento.<sup>348</sup>

---

<sup>347</sup> Aumont, Op.cit. Pág 69.

<sup>348</sup> Fernández Díez y Martínez Abadía, Op.Cit. Pág.81.

Metz nos dice que el intento de clasificación es inherente a la mente humana y una percepción confusa puede ocupar la atención del espectador hasta el punto en que renuncie a decodificar su significado. Estos límites varían según las personas, pero la mayoría que esperan una imagen reconocible y familiar en la pantalla, sienten rechazo por lo desconocido. Si no pueden clasificar inmediatamente la toma, el espectador podría llegar a desconectar mentalmente, en el supuesto de que la percepción de la realidad visual fuese muy distinta de la que se había imaginado.<sup>349</sup>

Por otro lado coincidimos con Zunzunegui en que una composición con interés compartido, en la que la mirada cambia rápidamente entre dos objetos iguales situados uno delante del otro, es una composición desequilibrada. Uno de los objetos debe estar subordinado al otro por emplazamiento, tamaño, enfoque, color o contraste.<sup>350</sup>

En la confección de mensajes visuales, el significado no estriba sólo en los efectos acumulativos de la disposición de los elementos básicos sino también en el mecanismo perceptivo que comparte universalmente el organismo humano. Por decirlo con palabras más sencillas: creamos un diseño a partir de muchos colores, contornos, texturas, tonos y proporciones relativas. Interrelacionamos activamente esos elementos; y pretendemos un significado ( cosa que parecen haber olvidado algunos realizadores de nuevo corte ). El resultado es la composición, la intención del artista, el director, el fotógrafo o el diseñador. Según Dondis , es su imput.<sup>351</sup>

Sin embargo el acto de ver es otro paso distinto de la comunicación visual según López García , es el proceso de absorber información dentro del sistema nervioso a través de los ojos, del sentido de la vista. Este proceso y esta capacidad son comunes a todas las personas en mayor o menor grado, y encuentra su razón de ser en el significado compartido. Los dos pasos, el ver y el diseñar y/o la confección (encuadre), son interdependientes tanto para el significado en sentido general , como para el mensaje en el caso de que se intente responder a una comunicación específica. Entre el significado general, estado de ánimo o ambiente de la información visual y un mensaje específico definido se interpone todavía otro campo del significado visual, la

---

<sup>349</sup> Metz, Christian: *"Psicoanálisis y cine: el significante imaginario"*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1979. Pág 109.

<sup>350</sup> Zunzunegui, Santos: *"Pensar la imagen"*, Ed. Cátedra, Madrid, 1989. Pág 121.

<sup>351</sup> Dondis. Op. Cit. Pág 51.

funcionalidad en aquellos objetos ( planos ) que son diseñados, realizados y manufacturados para servir a un propósito (estrategia creativa).<sup>352</sup>

Por ello en nuestra estructura de análisis, ya dejábamos claro en el capítulo que explicaba la metodología a aplicar en este estudio, que mantendríamos fuera de análisis los contenidos o creatividades de cada anuncio, puesto que significaría introducir una variable demasiado extensa que implicaría la evolución de los diferentes planteamientos creativos en el período analizado.

Así pues a este significante visual que implica la funcionalidad de las composiciones analizadas le atribuiremos un valor constante que no es otro que el de la promoción y venta de un determinado producto.

Centrados pues en el estudio y análisis de los significantes que implican la formación de una declaración visual fílmica publicitaria , continuaremos desarrollando los elementos protagonistas que intervienen en la confección de la composición de un encuadre fílmico.

Ward defiende que hay dos aspectos en la composición. El contenido —un coche, una botella o un rostro— y la disposición bidimensional de líneas, formas, contrastes, etc., que configuran imágenes reconocibles. La mayoría de los espectadores recuerdan solamente el contenido de la toma —el coche, la botella o el rostro— pero también se verán afectados por una serie de líneas, formas, puntos luminosos, contrastes, color, etc., que configuran el plano bidimensional de la imagen. Este elemento abstracto de la toma puede ser decisivo en la forma de reaccionar el espectador ante la imagen.<sup>353</sup>

Cada elemento visual de una toma puede, por tanto, desempeñar dos funciones:

1. Como *contenido*: la parte de la composición que proporciona los indicadores de profundidad y la información sobre el motivo físico de la toma.
2. Como *configuración*: la parte del diseño que está situada en la superficie plana de la pantalla y que determina un diseño abstracto o global que puede producir en el espectador una reacción, con independencia de la respuesta que le produzca el contenido de la toma.

---

<sup>352</sup> López García Op.Cit.Pág 169.

<sup>353</sup> P.Ward.Op.cit.pág 73.

El objetivo de una composición equilibrada es integrar todos los factores visuales, como la forma, el color y la situación, de manera que no sea posible su modificación. La imagen logra la unidad por medio de todos sus elementos fundamentales.

Una composición desequilibrada resulta accidental y transitoria. No existe un patrón de organización y cualquier parte del cuadro puede enmascararse sin pérdida de la comunicación. Según Villain, no hay disposición suficiente de las formas para ayudar a captar la razón de la imagen. Resulta ambigua y es imposible mantener la atención visual más allá de la búsqueda inicial de comprensión.<sup>354</sup>

Para Fernández Díez y Martínez Abadía además se debía cumplir con otras dos funciones mas : La informativa y la expresiva.

La composición según ellos, tiene una finalidad *informativa* ya que permite al espectador observar claramente el conjunto de los elementos visuales que intervienen en el mensaje. Mediante la disposición de los elementos en el encuadre es posible resaltar los centros de interés y dirigir la atención del espectador de manera que explore la imagen visual en la forma prevista por el creador de las imágenes: cámara o realizador.

También tiene una finalidad *expresiva*. La disposición de los elementos y la interrelación de luces, sombras, colores, tonos, etc., permite dotar a la imagen de grados muy concretos y distintos de expresividad. Se pueden crear imágenes de gran lirismo, épicas, decadentes, aumentar el valor de un personaje o minimizarlo, etc.<sup>355</sup>

Nuestro punto de vista comparte los enunciados anteriores y, como publicitarios que somos , resumiríamos nuestra opinión al respecto en que la composición es fruto de estas tres opciones, una parte por diseño (de iluminación, por ejemplo), otra parte por disposición (ordenando el escenario y el movimiento de actores) y otra última por selección (eligiendo la posición de la cámara y el encuadre).

---

<sup>354</sup> Villain Dominique: “*El ojo de la cámara: el encuadre en el cine*”, Ed. Paidós, Barcelona, 1997. Pág 90.

<sup>355</sup> Fernández Díez y José Martínez Abadía. Op.Cit. Pág 93.

## 4.6 MOVIMIENTO

El elemento visual dominante del producto fílmico, tanto en el espectador como en el realizador, es el movimiento. Cuando este elemento se suma a las características realistas de la fotografía, obtenemos la experiencia más próxima posible a lo que ocurre en el mundo cuando miramos a él. Por supuesto, la película no se limita a reproducir fielmente la experiencia visual humana.

El movimiento siempre atrae la atención visual. Zunzunegui nos dice que los movimientos dentro del cuadro siempre tienen prioridad sobre el resto de los recursos de la composición para atraer la atención.<sup>356</sup>

Uno de los propósitos de una buena composición es encontrar y resaltar los patrones estructurales que la mente/ojo pueda captar fácilmente.

Hubel y Wiessell estudiaron el fenómeno del movimiento y llegaron a resultados que demostraban que cuando se analizaba la capacidad resolutive sobre el movimiento, se podía obtener una gráfica, donde el máximo grado de resolución estaba en frecuencias entre 2 y 20 Hz, (frecuencias medias), siendo 55 Hz el nivel máximo de resolución a partir del cual ya no percibimos el movimiento. Este límite se conoce como Critical fusion frequency (CFF).

Otro aspecto importante de sus investigaciones lo supuso el movimiento aparente o ilusión, tal como se aprecia en un estroboscopio. Cuando el intervalo de encendido (el parpadeo) es superior a 30 mseg se inicia la percepción de movimiento. Con 60 mseg hay una apariencia de movimiento continuo. Entre 60 y 200 mseg hay movimiento sin objeto (movimiento «fi») y entre 200 y 400 mseg se aprecia algo parecido a movimiento pero poco definido.

El movimiento que no está provocado por la acción resultará chocante y dirigirá la atención sobre el método de grabación de la imagen. Pondrá de manifiesto la técnica de cámara empleada. A veces, el objetivo de estos movimientos de cámara inoportunos es fortalecer el contenido que se considera falto de interés. Si hay una falta de comunicación en el contenido de una toma, posiblemente sea mejor reconsiderar el motivo antes que tratar de disimular su debilidad, trasladando la atención a la técnica de cámara empleada. Ya hemos hablado al respecto de cómo en publicidad existe una afinidad al uso de estos recursos como señuelos atencionales o elementos de imprimación de ritmo.

---

<sup>356</sup> Santos Zunzunegui. Op. Cit. Pág. 115.



Según Fernández Díez y José Martínez Abadía, los movimientos de cámara se agrupan en movimientos funcionales y decorativos. A menudo existe un solapamiento en esta división simplificada, pero si el movimiento funcional se define por encuadrar constantemente para acomodar el movimiento del sujeto, el movimiento decorativo puede definirse como un cambio premeditado del emplazamiento de la cámara o del objetivo de óptica variable para añadir variedad visual, énfasis a la narración o nueva información. Este tipo de movimiento de cámara incluye también el cambio del tamaño de la toma motivado por los diálogos o las necesidades narrativas.

Opinamos por experiencia y en ello coincidimos con Katz , que el movimiento de cámara más simple sobre un motivo estático es la panorámica<sup>357</sup>. Se utiliza a menudo con la idea equivocada de que proporciona variedad visual entre una serie de tomas estáticas. Normalmente, la utilización principal de la panorámica, aparte de mantener en cuadro a un sujeto en movimiento es mostrar las relaciones. El plano secuencia, como su propio nombre indica, es una toma que de forma suave y moderada se desplaza hacia un nuevo punto de vista. Puede comenzar con una composición que resalta un conjunto de elementos visuales y luego, por efecto de la acción o motivado por la curiosidad de la audiencia, se desplaza hacia una imagen que enfatiza otro conjunto de elementos visuales.<sup>358</sup>

La óptica interviene también en el movimiento acusándolo o mitigándolo según el objetivo que se emplee. El ángulo de objetivo, la distancia de la cámara y la altura impondrán las características de una composición con un sujeto-objeto en movimiento. Utilizando teleobjetivos con el sujeto-objeto alejado de la cámara, se producirá una compresión del espacio y el movimiento parecerá desproporcionadamente pequeño comparado con el tamaño de la imagen. Sin embargo con un gran angular colocado en la cámara, se intensifica el movimiento; cualquier acercamiento hacia la cámara producirá un cambio de tamaño desproporcionado en relación con el desplazamiento realizado y la acción que se desarrolle de una esquina a otra será más dinámica que la que recorra horizontalmente el cuadro.

El *travelling* de acercamiento a una escena aumenta la implicación del espectador porque le permite una mayor oportunidad de experimentar la profundidad espacial de

---

<sup>357</sup> Katz, Steven Douglas: "Film Directing Shot by Shot".Ed Michael Wiese Productions & Focal Press.Stoneham M.A 01801.ISBN 0-91188-10.8.1991.Pág 63.

<sup>358</sup> Katz,Steven.Op.Cit.Pág 77..

la imagen en el espacio bidimensional de la pantalla, proporcionando un cambio en el punto de vista de la toma y a veces implicando de una manera subliminal la inmersión del espectador en la escena. El *zoom* sin embargo, produce una sensación de inmovilidad y monotonía porque no hay previsión de cambio en la perspectiva de volúmenes, a diferencia del aumento o disminución que se produce en la percepción humana. El acercamiento o alejamiento con el *zoom* no produce cambios en la relación de tamaños, únicamente proporciona una mayor ampliación de la porción incluida en la toma o una visión más amplia con la misma relación de tamaños.

#### 4.7 LA LUZ

La iluminación es el elemento formal más importante en el diseño visual de imágenes fílmicas y televisivas. Además de desempeñar su función principal de iluminar el motivo, la luz determina las diferencias de tono, contorno, forma, color, textura y profundidad. Puede producir relaciones en la composición y proporcionar equilibrio, armonía y contraste. Proporciona el ambiente, la atmósfera y la continuidad visual. La iluminación es la fuerza visual clave y por ello la consideración central de la composición visual.

El acto de ver implica una respuesta a la luz. En otras palabras, el elemento más importante y necesario de la experiencia visual es de carácter tonal.

Vilafañe y Mínguez nos dicen que *“todos los demás elementos visuales se nos revelan mediante la luz, pero resultan secundarios respecto al elemento tono que es, de hecho, luz o ausencia de luz. Y lo que nos revela y ofrece la luz es la sustancia o materia mediante la cual el hombre forma e imagina lo que reconoce e identifica en el entorno, es decir, todos los demás elementos visuales: línea, color, contorno, dirección, textura, escala, dimensión, movimiento. Qué elementos dominan en qué distintos encuadres o disposiciones es algo que está determinado por la índole de lo que se pretende rodar o, en el caso de la naturaleza, de lo que existe”*.<sup>359</sup>

Hay sólo un factor que sea moneda corriente entre el realizador y el público, en realidad, entre todos los hombres: el sistema físico de sus percepciones visuales, los componentes psicofisiológicos del sistema nervioso, el funcionamiento mecánico, el

---

<sup>359</sup> Vilafañe, y Mínguez .Op.Cit.Pág 43.Haciendo referencia a los elementos escénicos que determinan una composición en nuestro caso.

aparato sensorial gracias al cual vemos. La luz es la condición sin la cual todo el sistema no actuaría.

Esta obviedad parece de cajón , pero cuando desarrollemos los distintos estilos y propuestas visuales que se han dado en el período de finales del siglo XX y principios del XXI , comprenderemos como algunos autores, realizadores y creativos, escogieron atenuantes de la luz como elementos significantes de sus declaraciones visuales en clara intención de introducir claves estéticas connotativas de la negación de la claridad, en grave riesgo de ser comprendidas sus propuestas por atentar contra el factor clave para la comprensión de este medio.

#### **4.7.1 Variaciones en la intensidad de la luz**

Los cambios de intensidad lumínica han sido adoptados por la cinematografía y para ser utilizados como elementos expresivos de su narratividad. El género de terror, abunda en secuencias de baja intensidad lumínica. Los fundidos a negro, no son más que un abrir y cerrar de ojos, en los que se ha efectuado un cambio.

Las máscaras de rebordes sombreados, que tan de moda se pusieron a finales de los noventa ,reducían la intensidad de los bordes del marco a escala cuatro tercios, aumentando el aspecto lúgubre de la imagen, y a la vez focalizando la atención en el centro del fotograma pues, al extraer información de los bordes, se obligaba la dirección natural de la mirada hacia el centro.

La oscuridad acompañará a cualquier contenido que esté asociada a ella.

En la narrativa cinematográfica y sobre todo en los géneros de suspense y terror, este "elemento narrativo" (luz-oscuridad) se convierte en un ingrediente protagonista, del que depende el conjunto de la narración. Es una herramienta poderosa para generar angustia y temor ante cualquier información oculta que pueda sobrevenir o ante el cambio súbito de una nueva situación en la que aparezcan nuevos elementos narrativos. Esta sensación de desconfianza y temor es la que utilizan virtuosamente los especialistas del género, para generar situaciones de climax sucesivamente y conducir paulatinamente al espectador a un cierto estado de tensión y frente a cualquier cambio sorpresivo.

En la publicidad, la oscuridad no adquiere una dimensión suficiente en el tiempo como para generar un estado de tensión. Y obviamente atenta contra sus principios

presentar bajo cualquier aspecto negativo valores que se relacionen con el producto anunciado. Pero si es frecuente el uso de la oscuridad. Tomada en su otra vertiente que es la de *ocultar información para generar curiosidad* y atención suficiente en el espectador.

Un producto puede aparecer en un ambiente pobre de luz, donde apenas se vean ciertos rasgos característicos de su silueta. Como por ejemplo un coche. Telespectador no tendrá la información completa del producto, y pero sí una muestra suficientemente poderosa e interesante como para hacerle buscar en el futuro la información que complete formalmente al producto.

El modo de presentar un producto (entre tinieblas) en un ambiente poco iluminado, mostrando parte de él y ocultando el resto, ha sido muy utilizado en publicidad en sectores como el del automóvil, las bebidas, los alimentos, la joyería... es un código asociado a la sofisticación, el lujo, y los objetos de valor. Parte de esta puesta en escena viene de la apropiación que la publicidad hace de otro tipo de ventana pública como son los escaparates. Más concretamente los escaparates de objetos valiosos.

La ausencia de fondos para no disturbar al objeto presentado y el contraste entre el producto iluminado y el fondo carente de luz, centran inmediatamente la vista en el punto de interés (objeto expuesto). Si a esto añadimos una iluminación selectiva, no inundante, más bien de relleno y tenue, potenciará el efecto atractivo en espectador (principio de la curiosidad) de escrutar su aspecto formal. En resumidas cuentas una iluminación selectiva convierte al producto iluminado en algo interesante, atractivo y sofisticado desde el punto de vista publicitario, provocando un deseo de conocer más a cerca de él.

Este deseo es emocionalmente muy interesante desde el punto de vista del anunciante pues se genera en espectador la curiosidad el producto anunciado.

En el caso contrario, o sea la superexposición a la luz, también se desdibuja la información por la abundancia de brillo y luminosidad. Este elemento narrativo, ha sido utilizado tradicionalmente en la narrativa cinematográfica, para situarnos en entornos que no se ajustan a la realidad.

Es muy común asociarlo a otras dimensiones. Los fundidos a blanco, en narrativa fílmica, son transiciones en su mayoría endógenas, asociadas a la ensoñación o

idealización, o pérdida de la consciencia. Es una transición tan benévola que no despierta tanto la sensación de inseguridad como el fundido a negro. Porque culturalmente tiene una acepción positiva asociada a la luz. La sobre-exposición también es un icono de ensalzación y realización de la persona, animal u objeto que aparezca en el cuadro. Pero sin olvidar que, la abundancia de luz, entorpece la visión correcta, y oculta la información expuesta.

En ese sentido puede ser utilizada pues, como una herramienta para generar tensión y dispone de la misma capacidad para conducir al espectador a un estado de inseguridad y colocarlo en una fase de alerta. Hay directores que han utilizado ambos elementos, la oscuridad y el deslumbramiento, con el mismo fin de ocultar información de lo que ocurre en el plano (Stanley Kubrik).

En la imagen cada elemento tiene una luminosidad específica. Unas zonas se verán luminosas mientras que otras se percibirán oscuras. El “peso” visual de los distintos niveles lumínicos dependerá de la proximidad, superficie y contraste. La mirada se dirige de forma natural hacia las zonas más iluminadas en el cuadro, pero el contraste e impacto de la luminosidad de un objeto dependerá de los niveles de luminosidad contiguos. Un objeto pequeño iluminado sobre un fondo en sombra, tiene tanta fuerza visual para atraer la mirada como un objeto grande luminoso situado sobre un fondo iluminado. La relación entre los diferentes niveles lumínicos en el cuadro juegan un papel importante en el equilibrio de la composición.

#### **4.7.2 Contraste**

La imagen publicitaria debe ser atractiva, su ordenamiento debe impulsar el interés por la misma. Este interés surge a partir del contraste que es un expresivo reforzador del significado. Su función prioritaria es la de amortiguar la posible ambigüedad de una composición utilizando la inestabilidad, la provocación, el estímulo y la atracción de la atención.

El contraste puede referirse tanto a las formas como a las líneas, al movimiento frente a la quietud, al tamaño de las figuras, a la luz y al color, etc. Los contrastes acusados proporcionan una separación sólida y una definición clara entre la figura y el fondo.

Gombrich sostuvo que cuando los tamaños son iguales, la relación entre luces y sombras juega un papel esencial en la determinación de cuál es la figura cuál es el

fondo<sup>360</sup>. Las superficies similares de luz y sombra pueden percibirse tanto como figura o fondo.

Normalmente, la iluminación dura produce fuertes contrastes, contornos y texturas. Crea profundidad, formas y relaciones. Cualquier iluminación, dura o difusa, puede resaltar los contornos, la textura y el contraste —es una cuestión de estructura de las sombras la que determina la “definición” de los efectos—. La iluminación difusa se utiliza a menudo para reducir el contraste producido por una fuente de luz dura y crear una armonía de tonos integrada.

Las fuentes de iluminación natural no discriminan entre elementos visuales importantes y no importantes como hacemos nosotros. La mente humana, en el momento de percibir, vincula la importancia de una imagen frente a otra.<sup>361</sup>

Uno de los principales valores de la iluminación en relación a la composición es su capacidad para acentuar las diferencias tonales y proporcionar equilibrio o unidad visual a la imagen. El diseño de la composición cuando se utilizan fuentes luminosas depende del control en la dirección de la luz. Mantener superficies sin iluminar en el campo de visión puede ser tan importante para la composición de la toma como controlar dónde debe incidir la luz.

Flussler añade que la armonización del patrón de iluminación en la toma se obtiene introduciendo contrastes selectivos, y la mejor manera de conseguirlo es utilizando fuentes de luz dura. El grado y el alcance del contraste artificial o gama de valores tonales de una imagen que se obtiene con el emplazamiento selectivo de los focos, da origen a los fundamentos sobre los estilos de iluminación.<sup>362</sup>

La iluminación “realista” aspira a reproducir las fuentes de luz natural, ya sea la luz solar o la que ilumina los interiores o exteriores. Es un objetivo que casi siempre está sometido a las consideraciones técnicas de grabación del medio. Las imágenes de un objeto que recibe la luz solar de plano, contrapuestas con las de otro que sólo recibe la luz natural reflejada, presentarán una desigualdad evidente. Casi todos los motivos iluminados por fuentes de luz natural necesitarán modificar su iluminación.

Incertidumbre en el motivo principal. No pueden confundirse figura y fondo. Sin embargo, los contrastes fuertes pueden caer en una simplicidad poco atractiva que acabe con el interés, una vez que haya sido asimilado el impacto inicial. Si los tonos

---

<sup>360</sup> Gombricht, Ernst: “*La imagen y el ojo*”, Ed. Alianza, Madrid.1987. Pág 76.

<sup>361</sup> Ward. Op. Cit. pág 79.

<sup>362</sup> Flussler, Vilém: “*Una filosofía de la fotografía*”, Ed. Síntesis. Madrid.2000. Pág 21.

predominantes de la imagen son oscuros, sin zonas de alta luminosidad, la imagen puede transmitir misterio, suspense y una forma de realismo artificial, evitando cualquier indicación visual que se salga de la puesta en escena. El exceso de este tipo de realismo puede producir una sensación de depresión visual que conduzca a la indiferencia.

Dondis opina que la dirección, cobertura e intensidad de la iluminación pueden utilizarse de manera más sutil, aunque no por ello menos influyente, como una técnica invisible para establecer la unidad pictórica y resaltar el motivo principal<sup>363</sup>. Es invisible en el sentido que aunque la dirección, intensidad y cobertura de la iluminación varían entre un plano general y un primer plano, la técnica de la iluminación enmascara hábilmente estos cambios para aumentar al máximo la fuerza de cada imagen.

Las tres funciones de la iluminación —iluminar, interpretar y atender las necesidades del script— intervienen en la composición. Los contrastes fuertes pueden producir imágenes dinámicas impactantes, pero no todas las producciones necesitan comunicar con una intensidad dramática especial. La configuración está en función de la iluminación, como ocurre en otras actividades creativas.

El contorno que delimita la superficie de una forma suele depender de la relación luces/sombras. Una figura puede separarse del fondo con iluminación posterior o de contra. Las zonas muy iluminadas del cuadro atraen la mirada y si no están conectadas por la composición con el motivo principal competirán con éste distrayendo la atención.

Villain dice que además de desempeñar la función principal de iluminar el motivo, la luz determina las diferencias de tono, contorno, forma, color, textura y profundidad. Puede producir relaciones en la composición y proporcionar equilibrio, armonía y contraste. Proporciona el ambiente, la atmósfera y la continuidad visual. La iluminación es la fuerza visual clave y por ello la consideración central de la composición visual.<sup>364</sup>

Aunque la percepción persigue la unidad visual, una comunicación visual detallada requiere contrastes para expresar claramente su significado. La ambigüedad visual que se produce entre motivos en competencia, se puede despejar a través de la iluminación con contrastes de tonalidad.

---

<sup>363</sup> Dondis.Op.cit.Pág 68.

<sup>364</sup> Villain , Dominique.Op cit.Pág.103.

Estos dos sistemas opuestos —*la armonía*, que tiende a equilibrar la pugna entre volúmenes, y *el contraste*, que destaca las diferencias y, por tanto, clarifica el significado— se refieren a ellos, en la terminología de Gestalt, como las tendencias hacia la nivelación y la definición.

La definición proporciona claridad a la comunicación por medio del contraste. Si el objetivo principal de la manifestación visual es transmitir ideas, información y sentimientos, el contraste es necesario para articular la imagen y dirigirla hacia el significado del mensaje.

La nivelación es el debilitamiento o suavización de las irregularidades. Se encuentra recogida en el arte clásico por la perfecta distribución de la proporción y el equilibrio. Según López García, la atención perceptiva requiere estímulo, mientras que la armonía tiende hacia la supresión de los conflictos visuales. Existe la necesidad en el diseño visual de introducir tensión por medio del contraste y una imagen dinámica es aquella en la que se establece un conflicto visual o tensión para resolverlo más tarde. El contraste capta la atención y asegura la recepción del mensaje manteniendo el sistema de percepción en funcionamiento.<sup>365</sup>

Generalizando, las dos clases de iluminación que se utilizan en la producción de cine y televisión —dura y difusa— tienen similitud con la nivelación y la definición en las teorías de Gestalt. La iluminación dura produce los mayores contrastes, contornos y texturas. Crea profundidad, formas y relaciones. La iluminación difusa se utiliza a menudo para reducir el contraste producido por una fuente de luz dura y crear una armonía de tonos integrada.

#### **4.7 EL EQUILIBRIO**

La influencia psicológica y física más importante sobre la percepción humana es la necesidad de equilibrio del hombre, la necesidad de tener sus dos pies firmemente asentados sobre el suelo y saber que ha de permanecer vertical en cualquier circunstancia, en cualquier actitud, con un grado razonable de certidumbre. El equilibrio es, pues, la referencia visual más fuerte y la firme del hombre, su base consciente e inconsciente para la formulación de juicios visuales.

---

<sup>365</sup> López García, Juan Carlos. Op.Cit. Pág.115 y ss.



*“Lo extraordinario es que, aunque todas las propuestas visuales tienen un centro de gravedad técnicamente calculable, no hay un método de cálculo tan rápido, exacto y automático y como la sensación intuitiva de equilibrio que es inherente a las percepciones del hombre.”<sup>366</sup>*

Por eso el constructo horizontal-vertical es la relación básica del hombre con su entorno. Sin embargo, más allá del equilibrio sencillo y estático está el proceso de reajuste a cada variación de peso, que se verifica mediante una respuesta de contrapeso.

Dondis<sup>367</sup> piensa que esta conciencia interiorizada de verticalidad firme en relación con una base estable, se expresa exteriormente mediante la configuración visual de una relación horizontal-vertical de lo que se está viendo y mediante su peso relativo referido a un estado equilibrado. El equilibrio es tan fundamental en la naturaleza como en el hombre. Es el estado opuesto al colapso. En la expresión o interpretación visual de este proceso de estabilización, impone a todas las cosas vistas y planteadas un "eje" vertical con un referente secundario horizontal; y entre los dos establecen los factores estructurales que emiten el equilibrio. Este eje visual se denomina también *eje sentido*,<sup>368</sup> lo cual expresa mejor la presencia no vista, pero dominadora del eje en el acto de ver. Es una constante inconsciente.

El ojo busca el eje sentido o gravitacional en cualquier hecho visual y dentro de un proceso incesante de establecimiento de un equilibrio relativo. El área axial de cualquier campo es lo que miramos primero; allí esperamos ver algo. Lo mismo ocurre con la información visual de la mitad inferior de cualquier campo; el ojo se siente atraído hacia ese lugar en el paso secundario del establecimiento del equilibrio mediante la referencia horizontal.

Aunque sólo sea conjetural, existe un hecho cierto y es que las diferencias de peso arriba-abajo e izquierda-derecha tienen un gran valor en las decisiones compositivas. El peso o predominio visual de las formas está en relación directa con su regularidad relativa. La complejidad, la inestabilidad y la irregularidad incrementa la tensión visual y, en consecuencia, atrae la mirada. Ambos grupos representan la elección entre dos categorías fundamentales de la composición: la composición equilibrada, racional y

---

<sup>366</sup> Ibídem. Pág. 140.

<sup>367</sup> Dondis A. Dondis. Op. Cit, Pág. 64.

<sup>368</sup> Algunos lo denominamos eje gravitacional, en clara referencia la fuerza dominante en la naturaleza en virtud de la cual se ordenan la gran mayoría de sus componentes.

armoniosa, a la que se contrapone a la composición exagerada, distorsionada, y emocional.

Villain comenta que el *equilibrio estático* o *composición estática* rehúye todo aquello que suponga movimiento, transformación e inestabilidad. Opera con elementos que refuerzan la uniformidad y la ausencia de fuerzas y tensiones asociadas y, muchas veces, persigue la búsqueda de la simetría, que sería una de las principales características de este tipo de equilibrio y que es uno de los efectos que redundan en una pesadez de la imagen.

Por el contrario, añade, el *equilibrio dinámico* o *composición dinámica* ofrece otras alternativas, la asimetría, el conflicto, el contraste, el ritmo libre y la variedad sin confundir, de ninguna forma, dinamismo con confusión. La claridad, es un principio conductor de la composición y por ello, las composiciones dinámicas han de estar sometidas a una jerarquización de sus elementos constituyentes en el interior del encuadre.<sup>369</sup>

Vilafañe y Minguez coinciden en ello y añaden que *“El principio motor de la claridad impone en las imágenes la necesidad de situar con plena nitidez su centro de interés o elemento dominante que les da sentido. Se trata de aquella zona de la imagen que contiene en esencia su principal significado y la composición ha de ponerse en términos absolutos a su servicio. La composición debe conducir al espectador a encontrar urgentemente el centro de interés estableciendo líneas perceptivas o recorridos visuales que el ojo debe seguir para leer dicha imagen. Este centro de interés no tiene por qué ser único. Es perfectamente factible la coexistencia de distintos núcleos semánticos en una imagen, lo que acrecienta la necesidad de disponerlos cuidadosamente en el encuadre y de facilitar los recorridos visuales que permitan al espectador la interpretación adecuada del valor significativo de la imagen presentada ante sus ojos”*<sup>370</sup>.

En el contenido de estas afirmaciones se alude intrínsecamente a otro elemento significativo en la composición del plano que es la perspectiva. Por experiencia y por lógica también sabemos que si se analiza cualquier imagen se pueden detectar qué decisiones se han tomado acerca de la perspectiva que ofrece, significando :

---

<sup>369</sup> Villain, Dominique. Op. Cit. Pág. 112.

<sup>370</sup> Vilafañe, Justo y Mínguez Norberto. Op. Cit. Pág. 59.

1. La posición de la línea del horizonte y el punto por donde corta las figuras del mismo tamaño indicará la altura e inclinación de la cámara.
2. Las líneas paralelas convergentes en la imagen, como los bordes de las calles o el perfil de los edificios, también indicará la altura del objetivo y la inclinación de la cámara.
3. La diferencia de tamaño entre los objetos que se encuentran en primer término y los que están en el fondo, especialmente cuando se trata de personas, indicará la distancia de la cámara al motivo y el ángulo del objetivo.
4. El cambio en el tamaño de los objetos cuando se acercan o alejan del objetivo indicará la distancia de la cámara al motivo.

Con un emplazamiento de cámara y un ángulo de objetivo determinados se hará un ajuste único de los parámetros mencionados. La “perspectiva” interna de la imagen viene determinada por la distancia focal del objetivo, excepto, por supuesto, cuando deliberadamente se establezca una falsa perspectiva.

Katz generaliza y dice que mediante la composición se pueden transmitir sensaciones de equilibrio, paz, armonía, ritmo, tensión, desequilibrio, etc. El esqueleto estructural de la escena encuadrada entendido como la reducción de las formas a líneas, produce sensación de estabilidad, equilibrio y firmeza si éstas son verticales; de calma, reposo y seguridad cuando las líneas son horizontales; de acción y peligro cuando predominan las líneas inclinadas; de lucha, si se entrecruzan oblicuamente; de dificultad y peligro cuando las líneas son quebradas; de vida y movimiento cuando se trata de líneas curvas; etc.<sup>371</sup>

Dondis introduce otro factor como es “reorganización visual” como función innata del individuo debido al efecto de “reorganización” perceptivo por el cual, ningún elemento visual puede existir aislado dentro del cuadro. En el momento de percibirlo el ojo/mente agrupa y relaciona las formas que ha organizado.<sup>372</sup>

Coincidimos con ambas exposiciones y atribuimos dicha relación al equilibrio: el peso visual relativo de un grupo de elementos comparado con otro y su relación individual

---

<sup>371</sup> Katz, Op. Cit. Pág. 79.

<sup>372</sup> Dondis, A. Dondis, Op. Cit. Pág 80.

con el todo estableciendo lo que se da en llamar el *peso visual* de la imagen. El peso visual es el factor más importante en la creación del equilibrio compositivo. Los objetos enmarcados tienen una sensación de peso variable.

Podemos señalar como referencia las siguientes reglas compositivas:

- A mayor tamaño del objeto, mayor peso.
- Cuanto más alejado del centro del encuadre, más peso. A la derecha del encuadre, el motivo tiene más peso.
- Los tonos oscuros tienen más peso.
- Cuanto más arriba se sitúa en el encuadre, más peso.
- A mayor profundidad de la escena o decorado, más peso. Los puntos lejanos tienen gran poder contrapesante.
- Los colores cálidos tienen más peso que los colores fríos y cuanto más saturados son tienen mayor peso.
- Las formas regulares o compactas tienen mayor peso.
- El espacio hacia donde mira o camina el sujeto adquiere peso visual.

Ward nos ofrece la definición técnica de equilibrio como “*aquel estado de un cuerpo en el que las fuerzas que actúan sobre él están compensadas*”.<sup>373</sup>

El equilibrio de una composición consiste en la distribución de los elementos visuales en el cuadro de manera que se consiga para el conjunto un estado de armonía. El equilibrio no implica reposo, el equilibrio admite el movimiento y, por tanto, el interés visual.

Al igual que en el conjunto de la cámara, el patrón visual tiene un centro alrededor del cual se agrupan los elementos visuales. Ese centro no necesita estar y, habitualmente, no está, en el centro del cuadro. El equilibrio puede conseguirse a través del peso visual que establece el tamaño, la forma (una forma regular resulta más pesada que

---

<sup>373</sup> Ward.P.Op.Cit.Pág.81.

una irregular), el color, la relación de luces y sombras, el aislamiento de un elemento, la dirección y el interés intrínseco del contenido.

Dondis desde la perspectiva pictórica, comenta que es el contenido o la intención de la imagen el que determina el tipo de peso visual que será elegido para el proceso de reorganización pictórica de la composición. El equilibrio pone de manifiesto el significado.<sup>374</sup>

Los dos factores que determinan el equilibrio son el peso visual y la dirección del movimiento del patrón visual. El peso visual está supeditado a su posición en el cuadro. Un elemento visual situado en el centro del eje vertical, o próximo a él, tiene menos peso que uno situado en los bordes de la composición. Los objetos que están en la parte superior del cuadro tienen mayor peso que los que se encuentran en la parte inferior del mismo. Un objeto situado a la derecha del cuadro tendrá menor peso en la composición que si estuviera en la parte izquierda del mismo. Al igual que en la ley de la palanca, el peso visual aumenta proporcionalmente con la distancia al punto de equilibrio. Un objeto pequeño colocado en el fondo de la imagen equilibrará a otro objeto mayor situado en primer término.

En una composición, la determinación del equilibrio requiere contrapesar los objetos pequeños con los más voluminosos respecto del centro y los bordes del cuadro, con el fin de lograr la unidad del conjunto de la imagen. En una composición puede situarse un “peso pequeño” alejado del centro si se equilibra con un “peso mayor” cerca del mismo.

El “peso” no depende únicamente del tamaño físico de los elementos visuales. El equilibrio puede establecerse mediante líneas, volumen, luces y sombras, color, etcétera.

Encontrar el equilibrio dinámico no sólo requiere enfrentar las posiciones de lo pequeño y lo grande, las luces y las sombras, etc., sino que requiere también encontrar los patrones de unión para la dualidad del equilibrio principal.

En la consecución del equilibrio interviene otro elemento a tener en cuenta cuando se imprime una perspectiva a un determinado encuadre, como es el punto de

---

<sup>374</sup> Dondis.A Dondis.Op.Cit.Pág 35.

fuga. Sabemos que en la distancia todas las líneas paralelas convergen en la línea del horizonte.

Un efecto que se produce al realizar un encuadre con la cámara, es que cuando las líneas paralelas se encuentran por encima del nivel de los ojos, éstas caerán hacia la línea del horizonte, mientras que si se encuentran por debajo, subirán hacia la línea del horizonte. La posición del punto de fuga en el cuadro controlará el grado de convergencia de cualquier línea paralela respecto de la línea del eje del objetivo. El control de la convergencia resulta importante si se utiliza para dirigir la atención hacia el motivo principal de la toma. La convergencia lineal se utiliza para destacar el motivo situado en primer término. La posición del punto de fuga determina pues el ángulo de convergencia de las líneas paralelas cuando se alejan. Inclinando o girando la cámara los puntos de fuga pueden situarse dentro o fuera del cuadro, lo cual tendrá una gran influencia en la composición.

Las líneas de fuga que convergen en un motivo le dotan de peso, especialmente si el motivo está situado a la izquierda del cuadro, ya que la atención se detiene en él con más facilidad mientras que si se sitúa a la derecha del cuadro, la tendencia es a continuar la exploración saliendo del cuadro por la derecha.

De lo que se deduce que un objeto de gran tamaño centrado puede ser contrapesado por otros más pequeños descentrados. También un objeto grande de tono claro puede ser contrapesado por un objeto pequeño de tono oscuro, y más si este último se sitúa en la parte superior del encuadre, a la derecha y en profundidad.

Villain nos complementa con otros ejemplos entre los que destaca el factor de angulación de la toma, exponiendo que las tomas perpendiculares al motivo, normalmente mantienen el punto de fuga dentro del encuadre consiguiendo un mayor énfasis sobre la simetría y un equilibrio sencillo, especialmente si existen líneas horizontales acusadas, perpendiculares al eje del objetivo. En las tomas en ángulo oblicuo el punto de fuga se desplaza fuera del encuadre, resaltando especialmente las ortogonales convergentes. Esto, dice y en ello le apoyamos, que produce grupos dominantes de formas en cuña que se alejan, proporcionando un mayor dinamismo a la imagen cuando se compara con el nivel excesivo de las líneas horizontales paralelas. El atractivo visual reside en las líneas paralelas contiguas que se acercan cada vez más.<sup>375</sup>

---

<sup>375</sup> Villain Dominique. Op. Cit. Pág 111.

Con un ángulo contrapicado de la cámara, la línea del horizonte se desplazará hacia abajo y redistribuirá la simetría de las líneas convergentes, de manera que las líneas situadas por encima de la línea del horizonte tendrán una inclinación mayor que las situadas por debajo. Con un ángulo picado de la cámara, la línea del horizonte se desplazará hacia arriba, produciendo el efecto contrario.

Una tercera influencia en el grado de convergencia será el emplazamiento de la cámara. Retrasando la cámara y utilizando objetivos con una distancia focal larga, se mantiene el mismo encuadre y el ángulo de convergencia disminuye. Por el contrario, si se adelanta la cámara y se utilizan objetivos con una distancia focal corta, el ángulo de convergencia aumenta. La influencia final sobre la estructura lineal será el aumento o disminución de la altura de la cámara. Elevando y picando la cámara se producirá un conjunto de líneas convergentes. Si se baja y contrapica, producirá otro tipo de líneas diferente. Si la cámara se encuentra nivelada, el eje central del objetivo será siempre la única línea horizontal que alcance el horizonte; por tanto, la mayor o menor altura del objetivo no variará la posición de la línea del horizonte en el cuadro.

Katz refrenda esto y añade que desplazando la línea del horizonte por debajo de los personajes, los hace más dominantes, ya que se fuerza al espectador a bajar su punto de visión por debajo de la línea de los ojos. Los objetivos situados a baja altura pueden, asimismo, minimizar los detalles a nivel del suelo, ya que al mirar desde esa altura se reducen o eliminan las distancias entre los objetos. Esto concentra la atención del espectador en los motivos verticales.<sup>376</sup>

---

<sup>376</sup> Katz, Op. Cit. Pág 43.

## 4.9 LA DISTANCIA A LA CÁMARA

L.B Alberti <sup>377</sup>expuso su aritmética de sentido común:

*“la reducción de tamaño es directamente proporcional a la distancia al ojo.”*

La relación de tamaño o la perspectiva de volumen puede ser falseada por el efecto producido por los objetivos gran angular o los teleobjetivos. Así, si se desea aumentar el tamaño de una figura que está en el fondo para igualarla con otra que está en primer término, la práctica común consiste en retrasar el emplazamiento de la cámara, reproduciendo el encuadre anterior con un *zoom* de acercamiento. Con ello hemos variado las relaciones de tamaño. Este efecto no lo produce la longitud focal utilizada, sino la mayor distancia a la que hemos emplazado la cámara.

Parte de nuestra percepción sobre la profundidad se basa en la relación de tamaños , cuanto más alejado esté un objeto, menor tamaño tendrá.

Hay una serie de indicios perceptivos que se utilizan para dar sensación de distancia y espacio. Los indicadores de profundidad incluyen la visión binocular, que permite estimar el movimiento convergente o divergente, mediante el uso de los “dos” puntos de vista. El movimiento de los sujetos al acercarse o alejarse del observador modifican el tamaño de la imagen que enfoca la retina. Este cambio de tamaño puede no ser captado con precisión, ya que la percepción a menudo incluye deducciones de lo que se conoce antes que lo que se observa. La relación de tamaños entre objetos que se superponen, si son de dimensiones similares, indican su posición relativa en el espacio.<sup>378</sup>

El cambio de color por la atmósfera interpuesta y los contornos imprecisos por la distancia también ayudan a la percepción visual. Objetos de tamaño similar, moviéndose a velocidades diferentes, indican también su relación en el espacio.

El encuadre alrededor de una imagen oculta la mayor parte del cuadro de referencia, pudiendo crear dificultades en su reconocimiento, a menos que se trate de un objeto muy familiar, como un rostro o el cuerpo humano. Los primeros planos de una

---

<sup>377</sup> Comentado por Iker ,Andrés “Armonía y belleza en León Battista Alberti”.. Θαυμα, Revista de Estudiantes de Filosofía. 2002. Disponible en: <http://www.sc.ehu.es/yfwtahum/web/N.0/Andres,I..htm>.

<sup>378</sup> Villain,Dominique.Op.Cit.Pág 116.

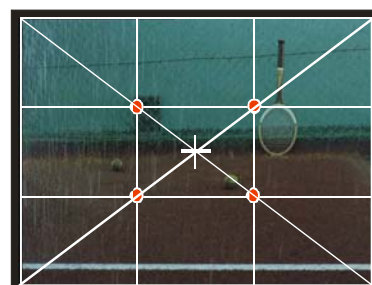


maqueta engañan visualmente a la mayoría de la gente y, únicamente, al retrasar el emplazamiento de la cámara, se dan cuenta de que su tamaño es más pequeño que el de su escala normal. Una composición logra un impacto cuando se introduce una indicación de escala o comparación de tamaños. La mayor parte del conocimiento que tenemos sobre la naturaleza física del mundo que nos rodea es por comparación de tamaños. Con frecuencia, los objetos los reconocemos por sus proporciones y por su relación de tamaño con otros objetos. La proximidad entre motivos establece un cuadro de referencia que permite realizar asociaciones y comparaciones. La proximidad de los motivos facilita los juicios de escala y las conexiones.

La reducción o eliminación de los indicadores de profundidad, la influencia recíproca entre la figura y el fondo, y la simplificación y la repetición de formas similares en el conjunto, contribuyen a crear un patrón abstracto.

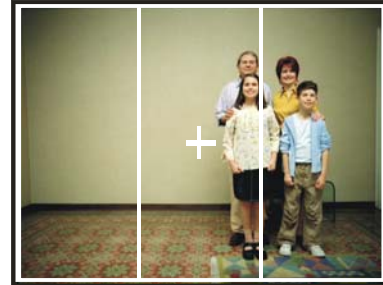
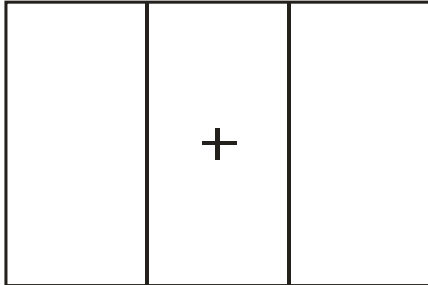
#### 4.10 LA LÍNEA

La línea es un componente poderoso en el diseño de imágenes, que puede utilizarse para estructurar la atención del observador. Cualquier elemento visual que sea posible agrupar perceptivamente de forma lineal dentro del cuadro, dirigirá la mirada a través de la imagen, de un lado a otro, hasta llevarla al motivo de interés principal. Los puntos en que se cruzan dos líneas o, en los que una línea cambia bruscamente su dirección, son los que atraen la atención. La mirada se dirigirá al punto de convergencia o intersección de las líneas. En la práctica, para que la línea actúe como un elemento importante en la composición no es necesario que sea visible, basta con que se intuya, como en el caso de la dirección de la mirada de una persona.



Un objeto vertical aislado, como, por ejemplo, una torre o un árbol, transmite dirección y rigidez. Se ve inmediatamente y tiene preferencia visual en el cuadro sobre cualquier

otra línea horizontal o de otro tipo. La figura humana dentro en un paisaje atrae inmediatamente la atención no sólo por su importancia psicológica sino por su aspecto vertical.

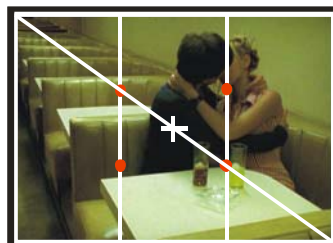


La fuerza de un elemento visual vertical en la composición significa que será necesaria la introducción de otros elementos en el diseño para establecer la unidad de la imagen. Normalmente, las líneas horizontales deben cruzar las verticales en algún punto para conformar una composición satisfactoria. Si una línea vertical simplemente divide el cuadro, se formarán dos imágenes inconexas —una pantalla dividida—. La utilización más común de la línea vertical es para conectar dos áreas en competencia en la imagen y proporcionar unidad a la misma.

#### *Línea inclinada*

En la composición, la disposición lineal en diagonal produce una mayor sensación de vitalidad en la imagen que la disposición horizontal o vertical. Cuando la línea discurre de una esquina a otra del cuadro produce mayor sensación de movimiento.

Las líneas inclinadas dan la sensación de movimiento, a menos que su inclinación sea excesiva y pueda atribuirse a la posición de la cámara. Las composiciones con elementos en diagonal implican movimiento o vitalidad.



Por experiencia diremos que las composiciones en diagonal que resultan atractivas y marcan la perspectiva, también resultan más agradables si en lugar de morir en los

vértices, se dirigen a la intersección de las líneas del tercio superior o inferior con el encuadre. En el caso de diagonales que no salen de cuadro se les da mayor fuerza haciéndolas finalizar en uno de los puntos fuertes. Las diagonales que finalizan en el horizonte resultan más agradables y adquieren mayor fuerza cuando van a morir en un punto fuerte.

Como ya hemos visto, la distancia del objetivo al motivo, el ángulo del objetivo y la altura de la cámara, tienen una influencia decisiva en la convergencia de las líneas en el cuadro. El punto de convergencia lineal puede disponerse de manera que coincida con el motivo principal en el cuadro.

Ward nos dice que en la composición, una de las aplicaciones de mayor utilidad de las líneas curvas en la imagen es la de conducir la mirada hacia el punto de mayor interés. La línea recta conduce la mirada inmediatamente de un punto a otro. Las líneas curvas guían la mirada por el cuadro con un movimiento menos directo, enlazando elementos distintos en su camino. Además tienen la ventaja de que proporcionan un cambio de dirección más progresivo, lo que conlleva un movimiento visual más suave alrededor de la imagen.<sup>379</sup>

Fernández Díez y Martínez Abadía añaden que la fuerza de una composición formada por curvas, puede aumentarse estableciendo un patrón general en el cuadro y fuertes contrastes de luces y sombras. Las líneas curvas pueden denotarse por la repetición del mismo tipo de objeto, destacando este efecto al utilizar objetivos de distancia focal largas. También se emplean formas curvas en primer término para enmascarar parte de la imagen, produciendo un encuadre dentro del cuadro y rompiendo así las composiciones rectangulares. Insisten en que en el plano de reacción, (por encima del hombro), la silueta de la cabeza y parte del hombro que enmascara esa zona del cuadro es una manera sencilla para obtener la presencia de la línea curva ayudando al encuadre.<sup>380</sup>

Villafañe y Minguez, añaden que la mirada sigue las líneas rectas o curvas en la imagen y le afecta cualquier repetición de la dirección o movimiento de las líneas o formas que esté siguiendo. Es decir, el ritmo de la imagen se establece por la transición entre la repetición de la línea y la forma, y por la implicación que el

---

<sup>379</sup> Ward, Peter. Op. Cit. Pág. 82.

<sup>380</sup> Fernández Díez y Martínez Abadía. Op. Cit. Pág. 96.

ojo/mente puede extender fuera del cuadro. El ritmo necesita dirección y fluidez y se acentúa cuando coincide con el movimiento natural del ojo de izquierda a derecha.<sup>381</sup>

#### 4.11 ARMONÍA

El organismo humano parece buscar la armonía, un estado de sosiego, de resolución, lo que los budistas Zen llaman “meditación en el reposo supremo”. Existe la necesidad de organizar todos los estímulos en totalidades racionales, como pusieron de manifiesto los experimentos de los gestaltistas. Reducir la tensión, racionalizar y explicar, resolver las confusiones todo ello, parece predominante en las necesidades del hombre.

López García comenta que el contraste es, en el proceso de la articulación visual, una fuerza vital para la creación de un todo coherente. En todas las artes el contraste es una poderosa herramienta de expresión, el medio para intensificar el significado y, por tanto, para simplificar la comunicación.

Aunque en la lista de las técnicas la armonía se sitúa como contraria del contraste, hay que señalar con gran énfasis que la importancia de los dos tiene una significancia más profunda en todo el proceso visual.

Coincide con Dondis en que el organismo humano parece buscar la armonía, un estado de sosiego, de resolución y de que existe la necesidad de organizar todos los estímulos en totalidades racionales, como pusieron de manifiesto los experimentos de los gestaltistas.<sup>382</sup>

Reducir la tensión, racionalizar y explicar, resolver las confusiones todo ello parece predominante en las necesidades del hombre. Sólo en el contexto de la conclusión lógica de esta indagación inacabable y activa resulta claro el valor del contraste. El contraste es la contrafuerza de este apetito humano. Desequilibra, sacude, estimula, atrae la atención.

El ojo busca una solución siempre a lo que ve y, aunque el proceso de asimilación de la información puede ser largo y complicado, la sencillez es siempre el fin perseguido.

---

<sup>381</sup> Villafañe, Justo y Minguez, Norberto.Op.Cit.Pág 65.

<sup>382</sup> López García.Op.Cit.Pág 121.

Hay otros ejemplos de hechos psicofísicos de la visión que pueden emplearse para la comprensión del lenguaje visual como

- Los elementos más anchos parecen más cercanos a nosotros dentro del campo de la visión. Sin embargo, la distancia relativa es más claramente perceptible utilizando la superposición.
- Los elementos luminosos sobre fondo oscuro parecen ensancharse y los elementos oscuros sobre fondo claro parecen contraerse.

Apoyando a las teorías Gestaltistas diremos que el hecho de acabar las líneas o agrupar los contornos similares es un paso hacia la simplificación, un paso inevitable en la mecánica perceptiva del organismo humano.

La elección del énfasis de los elementos visuales, la manipulación de estos elementos, para lograr un determinado efecto, está en manos del realizador que es el visualizador. Lo que decide hacer con ellos es la esencia de su arte con su oficio, y las oposiciones son infinitas. Los elementos visuales más simples pueden usarse con intenciones muy complejas. El conocimiento en profundidad de la construcción elemental de las formas visuales permite al realizador una mayor libertad y un mayor número de opciones en la composición.

Según Hogg, por eso todo lo que vemos puede investirse con ambas propiedades de los valores tonales, la cualidad de blancura o negrura relativas del tono y la cualidad física de claridad u oscuridad.

La luz física, explica, tiene una amplia gama de intensidades tonales mientras que el pigmento suele utilizarse dentro de una gama limitada de entre ocho y catorce grados tonales. La gama más amplia de tonos de gris claramente distintos es de unos treinta y cinco en los pigmentos. Sin una luz que incida sobre ellos, no veremos ni el más blanco de los blancos. La importancia del significado del contraste comienza en el nivel básico de la visión o no visión a través de la presencia o ausencia de luz. En otras palabras, el contraste de tono es tan importante como la presencia de luz para el proceso de la visión. A través del tono podemos percibir configuraciones que simplificamos en objetos con contorno, dimensión y otras propiedades visuales elementales. Se trata de un proceso descodificador de simplificación constante de los

datos primos hasta que llegamos, gracias a él, a reconocer y aprender cosas del mundo en que vivimos.<sup>383</sup>

Todos nuestros sentidos están discriminando y refinando constantemente nuestro reconocimiento y nuestra comprensión del entorno. Pero es bien sabido que dependemos fundamentalmente de la vista, el sentido que en nosotros tiene un poder superior. Y la vista funciona con más eficacia cuando las configuraciones que observamos están visualmente clarificadas gracias al contraste.

A lo que añade López García que aunque la necesidad más obvia y patente del ser humano sea la de equilibrio y reposo, la necesidad de resolución es igualmente fuerte, y el aguzamiento ( enfoque) ofrece grandes posibilidades de satisfacerla, pues la resolución es una prolongación de la idea interna de armonía y procede más de la organización de la complejidad que de la simplicidad pura.<sup>384</sup>

Ward efectúa un añadido introduciendo la posibilidad de intensificar el significado utilizando el contraste, como estrategia visual para aguzar el significado, no sólo, dice, puede excitar y atraer la atención del observador sino que es capaz también de dramatizar ese significado para hacerlo más importante y más dinámico. Esto es el contraste, una organización de los estímulos visuales orientada a la consecución de un efecto intenso. Pero la intensificación del significado va todavía más allá de la simple yuxtaposición de elementos visibles. Consiste también en la cancelación de lo superficial y lo innecesario, lo cual lleva a enfocar lo esencial de modo natural.<sup>385</sup>

La importancia del significado del contraste comienza en el nivel básico de la visión o no visión a través de la presencia o ausencia de luz. Por muy bien que funcione el equipo fisiológico de la vista, los ojos, el sistema nervioso, el cerebro, o por mucho que haya en el entorno para ver, lo cierto es que, en una oscuridad total, en la práctica, todos nosotros somos ciegos. López García lo corrobora afirmando que el equipamiento humano de la vista tiene aquí una importancia secundaria; la luz es la fuerza visual clave. En su estado visual elemental, la luz es tonal, y oscila desde la brillantez (o luminosidad) a la oscuridad, pasando por una serie de escalones que constituyen gradaciones muy sutiles. En el proceso de la visión dependemos de la

---

<sup>383</sup> Hogg, James : "Psychology and the Visual Arts", Ed.Penguin, Baltimore, Md., 1970. Traducción castellana: "Psicología y Artes Visuales", Editorial Gustavo Gili, S. A., Barcelona, 1975.Pág 129.

<sup>384</sup> López,García.Op.Cit.Pág 131.

<sup>385</sup> Ward.Peter.Pag 85.

observación de la yuxtaposición interactiva de esas gradaciones de tono para ver objetos.<sup>386</sup>

Continúa exponiendo que la capacidad de discernir lo que estamos viendo quedaría totalmente erradicada de nuestras percepciones sin el contraste tonal. En otras palabras, el contraste de tono es tan importante como la presencia de luz para el proceso de la visión. A través del tono podemos percibir configuraciones que simplificamos en objetos con contorno, dimensión y otras propiedades visuales elementales. Se trata de un proceso descodificador de simplificación constante de los datos primos hasta que llegamos, gracias a él, a reconocer y aprender cosas del mundo en que vivimos.<sup>387</sup>

En otro orden Dondis nos dice que acudiendo a lo más elemental de la composición como puede ser un punto , seguiría la regla de la agrupación puesto que los puntos armonizan y, por tanto se atraen. Cuanto más próximos están, más fuerte su atracción. En el acto espontáneo de ver, las unidades visuales individuales crean otros contornos distintos. Cuanto más se aproximan las marcas, más complicadas son las formas que definen. El hombre, a través de sus percepciones, siente la necesidad de construir conjuntos enteros de unidades; y en este caso, de conectar los puntos en concordancia con su atracción.<sup>388</sup>

Johannes Itten estableció una aproximación estructural al estudio y el uso del color basada en numerosos contrastes que realzaban primordialmente la oposición claro-oscuro. Probablemente, el contraste de color más importante, aparte del tonal, es el contraste cálido-frío, que divide los colores en cálidos, los que están dominados por el rojo-amarillo, y fríos, los dominados por el azul-verde. El carácter recesivo de la gama azul-verde se ha usado para indicar distancias; en cambio, la cualidad dominante de la gama rojo-amarillo se ha empleado para expresar expansividad. Estas cualidades pueden afectar a la posición espacial, pues la temperatura del color sugiere proximidad o distancia. Itten cita algunos otros contrastes de color, entre ellos, el complementario y el simultáneo. Estos se ocupan de la cualidad del color utilizable

---

<sup>386</sup> López,García.Pág 123.

<sup>387</sup> Ibidem,Pág 123.

<sup>388</sup> Dondis.A.Dondis.Op.Cit.Pág 55.

para aguzar una declaración visual. El contraste complementario es el equilibrio relativo entre cálido y frío.<sup>389</sup>

Según la teoría del color de Munsell (1858-1918), el color complementario es el que se sitúa en un lugar exactamente opuesto en la rueda de colores. En forma de pigmento, los complementarios revelan dos cosas: primera, que cuando se mezclan producen un tono neutro y medio de gris; segunda, que cuando se yuxtaponen, los colores complementarios provocan en el otro una intensidad máxima.

Ambos fenómenos están relacionados con la teoría munselliana del contraste simultáneo. Munsell estableció los colores opuestos en la rueda cromática basándose en el fenómeno fisiológico de la posimagen, es decir, determinando el color que vemos sobre una superficie blanca y vacía después de haber contemplado durante segundos otro color. El proceso adopta además otra forma. Cuando se coloca un cuadrado gris dentro de la superficie de un color frío se verá cálido, es decir, teñido con el tono complementario del color en el que está situado. En otras palabras, el color opuesto no es simplemente algo que se experimenta perceptivamente como una posimagen sino que además participa en un proceso fisiológico de neutralización, relacionado con una tendencia aparente hacia la reducción de todos los estímulos visuales a su forma más neutra y simple posible. Introducimos el color complementario en cualquier color que vemos. Es decir, no sólo experimentamos un efecto de reducción constante de estímulos en nuestra percepción de *patterns*, sino que también estamos fisiológicamente involucrados en un proceso de erosión cromática de nuestro *input* informativo visual que tiende incesantemente hacia un tono medio de gris. El contraste es el antídoto de esta tendencia.<sup>390</sup>

Aschee resume que la necesidad de nivelación, de equilibrio absoluto, de confinamiento visual que subyace a todo el sistema de la percepción humana, es una acción contra la que el contraste se alza como reacción. Lo hace jugando con las formas, pues los contornos irregulares e imprevisibles les ganan la partida a los regulares, sencillos y perfectamente resueltos, también con la escala pues la distorsión de escala, puede impresionar al ojo mediante la manipulación forzada de las proporciones de los objetos, contradiciendo las expectativas que la experiencia ha

---

<sup>389</sup> Itten, Johannes: "The art of colour", Ed. Reinhold. Nueva York. 1962. Citado en Ward. Pág 122.

<sup>390</sup> Munsell, Albert H. "Atlas of Munsell Color System", Citado por Dondis A. Dondis Op. Cit. en Pág 56.



creado en nosotros , y lo hace con todos los elementos básicos: línea, tono, color, dirección, contorno, movimiento .<sup>391</sup>

La composición es el medio interpretativo destinado a controlar la reinterpretación de un mensaje visual por sus receptores. El significado está tanto en el ojo del observador como en el talento del creador. El resultado final de toda experiencia visual, en la naturaleza y fundamentalmente en el diseño, radica en la interacción de parejas de opuestos o polaridades: en primer lugar, las fuerzas del contenido (mensaje y significado) y de la forma (encuadre ); y en segundo lugar, el efecto recíproco del articulador (realizador) y el receptor (audiencia).

El realizador tendrá que buscar, a través de sus estrategias compositivas, soluciones a problemas de belleza y funcionalidad, de equilibrio y sostén mutuo de la forma y el contenido. Su indagación y propuesta es altamente intelectual; sus opciones, a través de la elección de técnicas, tienen que ser cerebrales y controladas. Teniendo en cuenta la tendencia cerebral a organizar todas las claves visuales en las formas más simples posibles; el relacionar automáticamente las claves visuales con similitudes identificables; la necesidad de equilibrio; la conexión de unidades visuales nacidas de la proximidad; el favorecer la izquierda sobre la derecha y la parte inferior sobre la superior de un campo visual. Todos estos son factores que rigen la percepción visual. Averiguar cómo actúan corroborará o negará el uso de una técnica u otra, incluso la falta de ellas.

#### **4.12 EL ENCUADRE**

En el momento en que percibimos la identidad de un objeto dentro del cuadro, somos conscientes también de la relación espacial que hay entre ambos. Metz nos dice que la psicología perceptiva ha establecido que cuando se observa una imagen, se asocia inconscientemente un movimiento potencial a un objeto estático, dependiendo de su posición dentro del cuadro.<sup>392</sup>

---

<sup>391</sup> Asschee, Christine Van: "Del movimiento en las artes plásticas", Ed. Pérez Ornia, Madrid 1990, Págs. 57-9.

<sup>392</sup> Metz, Christian: "*Psicoanálisis y cine: el significativo imaginario*", Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1979. Pág 29.

A lo que Dondis añade que un objeto único será “atraído” hacia el centro, las esquinas y/o los bordes del cuadro. Puede diseñarse un campo de fuerzas que marquen o equilibren la posición del resto (el centro y punto medio de la diagonal entre la esquina y el centro) y las posiciones de ambigüedad donde el observador no puede predecir el movimiento potencial del objeto, por lo cual se crea un elemento de inquietud perceptiva. Que el objeto sea atraído de forma pasiva por el centro o los bordes, o se mueva activamente por voluntad propia, depende del contenido.<sup>393</sup>

El realizador debe aprender a separar la sensación visual de movimiento de un elemento estático con relación al cuadro, como parte intrínseca de la percepción. No es un juicio intelectual añadido al contenido de una imagen basado en experiencias previas, sino una parte esencial de la percepción. Los bordes y el formato del cuadro tendrán, por tanto, una gran influencia en la composición. Este “campo” de fuerzas existentes en el cuadro ejerce una presión sobre los elementos que contiene en su interior y cualquier ajuste de un grupo de elementos visuales en la composición se dispondrá de acuerdo con estas presiones.

Este arraigado conocimiento perceptivo de los puntos de referencia invisibles del cuadro puede demostrarse fácilmente analizando el encuadre de un primer plano y el aire que se deja por encima. Si la cámara se contrapica quedará una cantidad excesiva de aire, que producirá la sensación de que el sujeto se escapa por la parte inferior del cuadro. Con la cámara picada se obtiene una toma sin aire, que producirá la sensación de que el sujeto se sale por la parte superior del cuadro. Si el sujeto se encuadra hacia las esquinas, dará la sensación de que huye de la posición central de referencia. Si se sitúa el motivo en el centro del cuadro, contrarresta o equilibra el “efecto de tracción” de las esquinas. Al eliminar tensión en la imagen, el resultado es la falta de estímulo visual porque el cuadro carece de énfasis visual. El sujeto cuenta con tales condiciones de equilibrio que carece de energía visual. Las distintas posiciones del motivo dentro del “campo de fuerzas” en el cuadro pueden producir sentimientos perceptivos de equilibrio, movimiento o ambigüedad.

La división que sufre el rectángulo áureo en sus líneas de apoyo fundamentales, muestra una intersección de las mismas en un área central que, delimitan las zonas donde colocar las figuras de una forma equilibrada a través de lo que se da en llamar los “puntos fuertes”. Así las figuras que estén colocadas dentro de su área de influencia

---

<sup>393</sup> Dondis A. Dondis. Op. Cit. Pág. 56.

se considerarán en una posición que puede ser equilibrada fácilmente , y por el contrario las figuras que estén fuera de su área de influencia, ocuparán posiciones en el cuadro difícilmente equilibrables , provocando una tensión elevada.



Muchas de las composiciones efectuadas en los anuncios publicitarios de finales de los noventa, introdujeron un tipo de encuadre que no se apoyaba en los puntos fuertes del fotograma, e incrementaba la tensión en el plano , como una nueva manera de encuadrar huyendo del academicismo tradicional.

Los primeros planos establecen tensión e intensidad, no sólo por el impacto claustrofóbico de las imágenes cercanas, sino por la ausencia de información visual que ayude al espectador a situar la acción. El misterio y la tensión aumentan si la audiencia está “perdida”, si carece del marco de referencia que la sitúe donde se desarrolla la acción. La composición de un primer plano no excluye necesariamente la información sobre la localización. Mediante el incremento de los detalles, un primer plano puede establecer la atmósfera y la localización más rápidamente que un plano más general e indefinido. Generalizando, se diría que un primer plano refuerza la atención en el detalle, ya que el espectador no se puede distraer fácilmente de la información visual que se le presenta. Un plano general se puede utilizar para describir espacios ,mostrar relaciones, crear atmósfera o expresar sentimientos, pero necesitan un mayor control en el diseño de la composición por parte del realizador para lograr estos objetivos. La técnica de cerrar el cuadro está estructurada para mantener la atención centrada únicamente en la información que contiene la toma. El cuadro abierto permite que la acción se desarrolle tanto dentro como fuera del cuadro, sin ocultar el hecho de que la toma es una vista parcial de un entorno mucho más amplio.

Metz nos apoya y comenta que la relación de formato del cuadro y la relación del motivo con el borde del cuadro tienen un impacto considerable en la composición de la toma. En el momento en que percibimos la identidad de un objeto dentro del cuadro, somos conscientes también de la relación espacial que hay entre ambos. Este

“campo” de fuerzas existentes en el cuadro ejerce una presión sobre los objetos que contiene en su interior y cualquier ajuste de un grupo de elementos visuales en la composición se dispondrá de acuerdo con esas presiones. Las distintas posiciones del motivo dentro del “campo de fuerzas” en el cuadro pueden producir sentimientos de equilibrio, movimiento o de ambigüedad.<sup>394</sup>

#### 4.13 EL COLOR

Los colores proporcionan una forma propia de equilibrio, contraste, ritmo, estructura, textura y profundidad, con independencia de la figura que se reconozca como motivo, que puede estar definida desde el punto de vista de las líneas o el tono. El color no sólo representa una influencia determinante en la composición, en muchos aspectos de la creación de imágenes, sino también el *motivo* de la composición.

Ésta es una necesidad primordial en la mayoría de los trabajos de cámara, si bien el color como influencia emocional para establecer la atmósfera o estructurar la composición juega también un papel esencial en la comunicación visual.

El ser humano está acostumbrado a una serie de tonalidades que considera "normales" pues se repiten en su entorno de vida sistemáticamente. Son variaciones de temperatura de color de la luz blanca encontradas generalmente en la variación horaria y en la incidencia de los rayos de luz sobre los distintos objetos. Posteriormente ha surgido un proceso de aprendizaje social cuando surgió la invención de la luz eléctrica y por ende las múltiples variaciones que ésta aportó en sus diferentes modalidades. Con ello queremos introducir el factor de aprendizaje, que nos será útil para comprender ciertas variaciones del intelecto ante una imagen coloreada por la luz.

El ser humano es predominantemente un animal visual. Las personas con una visión normal reaccionan ante el mundo como lo ven, más que como lo perciben, lo oyen, o lo huelen. Los objetos se evalúan a distancia por la luz que emiten o reflejan en el ojo. La propia luz es un componente del espectro electromagnético y el ojo humano responde a la radiación con longitudes de onda comprendidas entre 300 (Violeta

---

<sup>394</sup> Metz.Op.Cit.Pág.36.

profundo) y los 800 nm (rojo profundo)<sup>395</sup>. Esta es una parte relativamente estrecha de todo el espectro. Otros animales pueden manifestar una serie de sensibilidades ligeramente diferentes. Al igual que toda radiación electromagnética, la luz tiene propiedades tanto de onda como de partícula, y pero a efectos prácticos puede evaluarse que ambos viajan en línea recta. Los objetos emiten luz con la reflejan en grados variables. La luz emitida a partir de una fuente se mide en candelas por metro cuadrado y mientras que la luz reflejada se mide en lux.

La luminosidad es la cualidad tonal de un color, su luminosidad relativa comparada con la de otros colores (la luminosidad de un tono específico no se mide, se percibe por comparación) y el croma se determina por el grado de saturación de un color específico. Por regla general la luz del sol eleva el nivel general de la iluminación y proporciona una luz direccional que se refleja en los objetos de color y aumenta la intensidad cromática de la escena, en comparación con la luz difusa de un cielo encapotado. Una parte de la luz dirigida se refleja como blanco especular en las superficies brillantes aumentando el impacto del color.

El equilibrio en una composición depende de la distribución del peso visual. El volumen, la luminosidad relativa, la línea y la importancia psicológica de un elemento visual se pueden estructurar para conferir la unidad visual a la imagen y proporcionar un recorrido a la mirada que enfatice el elemento más importante. El color puede utilizarse de muchas maneras para equilibrar y unificar una imagen.

Por ejemplo el desenfoque de un objeto de color dentro del cuadro (por ejemplo, rojo) ejerce con frecuencia una fuerte influencia en la composición, pudiendo distraer la atención del motivo principal. Por experiencia diremos que la parte más luminosa o la de mayor contraste de una imagen es la que atrae la mirada y, si reproducimos los colores en una escala de grises, el amarillo, después del blanco, es el color más luminoso. Dependiendo de los fondos, una pequeña superficie amarilla, por ejemplo, tendrá mayor fuerza visual que otra de color azul. Para equilibrar una composición el realizador deberá prestar atención a la luminosidad relativa del color y su ubicación en el cuadro.

---

<sup>395</sup> Heller, Eva: "Psicología del color". Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 2006. Pág 21.

Muchos colores proporcionan sensaciones cálidas o frías. El rojo se considera caliente y se tiene un concepto frío del azul. La gente no se pone de acuerdo en la frialdad o calidez de cada color en concreto, pero el consenso general es que los colores cálidos avanzan y los colores fríos retroceden. El color en la composición tiene importancia como indicador de profundidad y afecta para controlar el motivo principal. Serán necesarios pues otros elementos más potentes en el diseño de la toma, para que prevalezca un objeto de color azul situado en primer término frente a un objeto de color rojo.

Heller apoya estas afirmaciones y afirma que se aprecia más cercano el color rojo que el azul, a menos que se dispongan la luminosidad, la forma, los valores cromáticos y el fondo azul, de manera que resulte dominante frente a un rojo de escasa luminosidad y saturación.<sup>396</sup> Los efectos de color son relativos y no existe un conjunto de normas que resulten válidas para todas las relaciones de color. Por ejemplo, la intensidad de un color cálido puede aumentarse rodeándolo de colores fríos. La intensidad del contraste influirá en el equilibrio y hacia qué zona del cuadro se atraerá la mirada.

Sin embargo Ward opina que, el equilibrio visual no se obtiene simplemente igualando las superficies ocupadas por las parejas de colores complementarios. El azul necesita una superficie mayor para equilibrar a su complementario, el naranja. El rojo necesita, aproximadamente, la misma superficie que el verde, mientras que el amarillo necesita menor superficie de violeta para obtener el equilibrio visual.<sup>397</sup>

Metz añade el factor de las áreas de color y dice que el equilibrio de las superficies y la forma de los objetos de color tienen gran influencia sobre la unidad de la imagen. Una superficie pequeña de color intenso puede desequilibrar una composición atrayendo continuamente la mirada. Si su ubicación coincide con el motivo principal de la toma, se obtiene el énfasis deseado. Si se sitúa cerca del borde del cuadro o alejado del motivo principal, actúa como un segundo motivo de interés y distraerá la atención.<sup>398</sup>

Sugiriendo que mientras el color produce una experiencia emocional, la respuesta a la forma corresponde al control intelectual.

---

<sup>396</sup> Heller, Susan. Op. Cit. Pág. 26.

<sup>397</sup> Ward, P. Op. Cit. Pág. 110.

<sup>398</sup> Metz. Op. Cit. Pág. 41.

La respuesta de los individuos al color puede ser producto de la moda y la cultura; una correspondencia aprendida, o puede ser una parte intrínseca de la percepción. Se han probado las preferencias de color de la gente y, en general, los occidentales eligen, por orden de preferencia, el azul, el rojo, el verde, el púrpura, el naranja, el amarillo. Esta elección se modifica cuando se asocia el color con un objeto al que se le da un uso específico. Por ejemplo la gama de colores preferidos para los coches por la mayoría es distinta de la gama aceptable de colores elegida por la mayoría para los cepillos de dientes. Las preferencias de color para la ropa, la decoración, los productos de consumo, etc., está influida por la moda, las actitudes sociales y el temperamento.

Los psicólogos han documentado que los 'colores vivos' hacen algo más que atraer nuestros sentidos. También estimulan la memoria de escenas del mundo natural. Los descubrimientos aclaran el modo en que el sistema visual saca provecho eficientemente de la información sobre colores.

Los psicólogos Felix A. Wichmann, Lindsay T. Sharpe y Karl R. Gegenfurtner<sup>399</sup> han dirigido cinco experimentos para explorar el papel del color en la memoria de escenarios naturales. En el experimento básico, los participantes miraron 48 fotografías, la mitad en color y la mitad en blanco y negro. Después les fueron mostradas las mismas 48 imágenes mezcladas al azar con otras 48 nuevas imágenes, habiendo de indicar si habían visto antes (o no) cada una de las imágenes. El resultado fue que recordaban considerablemente mejor las escenas en color que las que estaban en blanco y negro, independientemente del tiempo que las miraran. Las personas que primero vieron imágenes en color y después pudieron ver las mismas imágenes en blanco y negro, y viceversa, no pudieron recordarlas tan bien. Este hallazgo sugiere que los colores de la imagen forman parte del almacenamiento inicial, vinculados a la forma en que los objetos 'aparecen' en nuestra memoria.

"Parece como si nuestro sistema de memoria está sintonizado, probablemente por evolución y/o desarrollo, con la estructura de colores que encontramos en el mundo. Si los estímulos son demasiado extraños el sistema simplemente no los tiene demasiado en cuenta", dice el co-autor Karl Gegenfurtner<sup>400</sup>, que estaba con el Max-Planck Institut für Biologische Kybernetik cuando los experimentos se llevaron a cabo.

---

<sup>399</sup> Max-Planck-Institut für biologische Kybernetik "The contribution of color to visual memory in normal and color deficient observers". <ftp://ftp.kyb.tuebingen.mpg.de/pub/mpi-memos/TR-025.ps.Z>  
Última consulta, Junio 2007.

<sup>400</sup> Gegenfurtner, K.R. and Sharpe, L.T. (Hrsg.) Color Vision: From Genes to Perception. Cambridge University Press: New York, 1999.

El equilibrio en una composición depende de la distribución del peso visual. El color puede utilizarse de muchas maneras para equilibrar y unificar la imagen. Si se ignora la fuerza de los elementos en color (o no se ve), se puede desequilibrar la composición.



## **6. ESTÉTICA DE LOS ELEMENTOS FORMALES. ESTILOS EN LOS 90.**

## 4.1. ESTILOS DE LA DÉCADA EN PUBLICIDAD

En los 90, destacarían diferentes tendencias y pseudomovimientos de poco recorrido, pero con un gran calado por las premisas sobre las que se construyen sus bases y su trascendencia estética. De entre ellos destacaremos los que mayor influencia causaron en la comunidad publicitaria. Hablamos del “Postmodernismo tecno” o ampliamente llamado “Ciberpunk”, el casualismo, el manifiesto Dogma 95, y el minimalismo entre otros, a pesar de que se dieron otra serie de “microtendencias” que, por su menor repercusión no tuvieron una influencia notoria en las propuestas creativas publicitarias.

### 4.1.1 EL CIBERPUNK

Desde el punto de vista artístico, se trata de una corriente estética nacida en la década los 80 alrededor de la red personal del escritor Bruce Sterling; es decir, en un principio era un grupo de autores y lectores críticos con la ciencia ficción que se publicaba en su época y con su *establishment*. Este grupo de "disidentes" se consolidó a partir de la edición de un boletín virtual: *Cheap Truth*.

Desde el punto de vista político, se reconoce como heredero de la tradición libertaria individualista norteamericana y se define por la desconfianza respecto al control social de las nuevas tecnologías. El ciberpunk no es un género, sino una corriente estética nacida en los 80.

El ciberpunk imagina el lado oscuro de las nuevas tecnologías y es profundamente pesimista sobre sus posibilidades de control social.

La ideología de aquel ciberpunk original podría resumirse en uno de los primeros y más conocidos eslóganes de la época: “la información quiere ser libre”. Esta libertad no se refería todavía al software libre, sino que incitaba a la rebelión frente a las posibilidades totalitarias que el desarrollo de la informática y las telecomunicaciones ofrecían a las grandes corporaciones y los estados al permitirles recoger, concentrar y contrastar datos personales de millones de personas.

Los tres autores más relevantes del movimiento son William Gibson (1948), Bruce Sterling (1954) y Neal Stephenson (1959).

Muchas veces vemos asociados ciberpunk , hacking y criptografía, esto es porque en realidad hacking y criptografía son dos caras de un mismo movimiento frente a las posibilidades totalitarias de las tecnologías de la información:

Si el hacking busca liberar la información (*La información quiere ser libre!!*) como forma de minar el poder de su concentración por parte de los grandes grupos de poder, el cifrado y la criptografía protegen al individuo de estos mismos poderes en su intento de violar la intimidad para aumentar su poder de control social.

Sin embargo la perversidad de fundamentos tan nobles también tuvo su lugar entre las filas de los maestros de la programación, abriendo las puertas a una actividad no legal que hacía uso de sus conocimientos avanzados para burlar la seguridad de sitios neurálgicos en las instituciones , accediendo a sus archivos, bloqueando sus sistemas o introduciendo virus en sus redes. Aunque estos sectores fueron más reducidos en virtud al altísimo grado de conocimientos de programación informática que se hacía necesario para su práctica , fueron diferenciados de los “Hackers políticos” con la etiqueta de “Piratas informáticos”. El hecho en sí de perder respeto a las instancias más altas de la sociedad auspiciado por el anonimato del lenguaje cifrado, es un paso que refrenda el “todo vale” de la filosofía posmodernista imperante en la época, accediendo a contenidos y materiales expuestos en la red.

El ciberpunk tuvo también una repercusión en el cine. *Blade Runner* (Ridley Scott, 1982), hito en la ciencia ficción cinematográfica, es considerada la primera película ciberpunk. Se convirtió en un referente estético que influyó en este movimiento literario. La publicidad de la época se apropió hasta la extenuación de su estética durante una larga temporada. Sus atmósferas cargadas en las que los rayos de luz se dibujaban en el ambiente azulado de los interiores se repitieron en anuncios publicitarios hasta el 85. La nueva propuesta de modernidad futurista que se mostraba en los avanzados diseños de decorados con los que sorprendió Scott, fueron inspiración de múltiples anuncios.

El futuro ya no tenía que ser representado en blancos ambientes asépticos con mobiliario modernista. La visión de un mundo sobreexplotado y despojado de sus recursos naturales, donde arquitecturas clásicas convivían con sorprendentes megaedificios, y donde la luz del día no se apreciaba debido a la atmósfera contaminada del ambiente, nos enseñó una vertiente muy lógica de lo que podría ser el futuro. La mezcla de estilos en los que podrían convivir infraestructuras actuales

para nuestros días con construcciones novedosas, hermanadas por la suciedad, el uso y la contaminación nos alejó de la idea ordenada y artificial de las propuestas futurísticas a las que estábamos acostumbrados. Anexo de referencias Pág 30.

Recordemos las pantallas exteriores que se mostraban cubriendo las fachadas de los edificios o sobre zepelines siderales, donde se emitía publicidad protagonizada por speakers japoneses, que fueron copiadas en numerosos spots. Otro detalle como la lluvia fina presente durante muchas secuencias, o los famosos ventiladores que en múltiples anuncios fueron clonados hasta la saciedad. El sector del automóvil fue uno de los que con mayor profusión se apropió de la estética de los ventiladores en atmósferas cargadas, reflejando un marcado haz de luz a través de sus aspas en movimiento. La publicidad sacó referencias de aquella película hasta en los detalles tan nimios como la forma de presentar displays o pantallas de ordenador, escaners, dígitos, animaciones gráficas de textos, que se sucederían en miles de spots cuando presentaban con otros motivos, situaciones similares.

Vestuarios muy normales mezclados con algún toque de diseño futurista en los complementos, peinados novedosos o cortes de pelo al cero, atrezzo collage entre objetos clásicos y objetos de avanzado diseño, fachadas con presencia de tubos de neón.., sería una lista interminable de detalles de los que se nutrió la publicidad durante una larga temporada. Tanto *Robocop* y *Desafío Total* (Paul Verhoeven, 1987 y 1990) como *Días extraños* (James Cameron, 1995) podríamos considerar que siguen las propuestas de esta corriente y desde mediados de los 90 algunas obras de Gibson pasaron a la pantalla (*Johnny Mnemonic*, 1995) o inspiraron films como *Matrix*, en 1999.

Con *Matrix* se volvió a dar otro paso en la evolución de la representación del futuro desde un punto de vista estético que influyó notablemente en el mundo publicitario. Primeramente debemos aclarar que entre *Blade Runner* y *Matrix* median doce años, donde la tecnología en la post-producción digital avanzó a pasos agigantados.

"Matrix" trazó un estilo definido - la estética de Matrix - y posiblemente la estética de los últimos años del siglo XX, desarrollando una especie de "pensamiento digital", con ello nos referimos a una forma no-analógica de ver el mundo; el pensar "digital", y su estética, está hecha de "saltos" discretos, perfectamente definidos. El guión "digital" consiste en una serie de escenas modulares que pueden disfrutarse a placer en

cualquier orden. Más allá de la estructura, la estética "digital" se concreta en el troceado de actos y diálogos, en la falta de armonía, de color, de vida.

Matrix Reloaded es, como película, la representante ideal de este tipo de pensamiento y estética. El espectador no logra disfrutar de la película en su entereza.

Pausas y acción se turnan de forma ordenada e impecable. Las emociones son planas y sencillas: frías. El atractivo de Matrix Reloaded, para el espectador "digital", consiste en esta transparencia en la organización de la trama, en el comportamiento lineal de los protagonistas, en la evolución previsible y por etapas de situaciones y relaciones.

La escena es totalmente independiente de la película. Podría eliminarse y jamás nos daríamos cuenta de su ausencia. Es una "píldora" aislada de imágenes en movimiento, música, coreografías de lucha, e incluso filosofía pop. En las escenas de lucha se condensa prácticamente toda la película, y todos los elementos estéticos, reunidos en un cocktail postmoderno.

Uno de los efectos especiales que se muestra con profusión en la película fue el *Flow Motion* que posibilitaba mostrar a un motivo/s o personaje/s congelado/s en el espacio mientras la cámara efectuaba recorridos a su alrededor. Este efecto, producto del disparo de 100, 200 o hasta 500 cámaras de fotografía digital dispuestas una al lado de otra en la línea que marcaba el recorrido de la secuencia y cuyas imágenes serían después ordenadas y sincronizadas en compositoras digitales con arduo trabajo, causó gran sensación en el momento.

Ni que decir tiene que la publicidad usó este truco hasta la saciedad en cientos de propuestas creativas. Una vez más destacaron los coches en la utilización de este efecto digital, apoyando sus contenidos en la congelación del mundo al paso veloz de sus productos. El estilismo de los decorados propuesto en la película, así como el vestuario de sus protagonistas también fue apropiado por la publicidad, y sobre todo en detalles tan nimios como las gafas de sol utilizadas por el actor principal. Todavía hoy podemos ver planos similares en los que reflejan acciones en la superficie de los cristales de unas gafas espejadas. Las atmósferas verdosas y las penumbras dieron una pauta a seguir a la dirección de fotografía. Los movimientos ópticos de "hiper acercamiento" o "hiper-alejamiento", se sucedieron en contenidos publicitarios, así como las clonaciones en abanico de elementos o personajes.

Matrix abrió la puerta al hecho de poder jugar con el tiempo y el espacio en las diversas creatividades, congelando a alguno de los personajes de escena mientras

otro desarrollaba otra acción a su alrededor. Y este tipo de recurso todavía lo podemos ver en algún anuncio de la actualidad.

Desde el punto de vista cromático, en *Matrix* (1999) se observaba una dirección de fotografía que atenuaba la saturación de los colores. Utilizaba una gama restringida de paleta cromática en la que predominaban los verdes, marrones pardos, negros, y amarillos pálidos.

Notas de contraste cálidas con algún objeto rojo enfrentado a la complementariedad del verde. Pero podríamos decir que dispone de una dominante verde presente en la totalidad del film. Esto es a nuestro juicio otro de los elementos estéticos que mayor calado tuvo en la comunidad publicitaria que, tras el estreno del film comenzó a adoptar este tipo de fotografía y asistimos a una época verde en la predominó este color en bastantes anuncios hasta mediados del año 2001.

#### **4.1.2 EL MINIMALISMO**

El “Minimalismo” es una corriente estética que surge a finales de los 90 como reacción a las propuestas establecidas , y como ruptura con el uso de estilos que complicaban en exceso la composición. Las líneas seguidas como el neo-expresionismo clásico que abundaba en la arquitectura neoclásica monumentalista y la incrustación de elementos en 3D , o el “Figurativismo Barroco”, con sus sub-estilos abigarrados del casualismo “Friky” y el “Kitch” , o los inicios del “Feísmo” realista en cuyas propuestas ya se percibía la falta de cuidado en los entornos y el “Penumbrismo” , son el extremo opuesto al “Minimalismo” y barajan conceptos diametralmente enfrentados. Frente al colorismo mezclado de tonos, las formas complejas , el gentío y el desorden surge el sentido de la individualidad de las creaciones, la privacidad, estableciendo una conversación conceptual entre el contenido expresado, el espacio circundante y el espectador. Cobra importancia el entorno como algo esencial para la comprensión de las personalidades, los conceptos y los estilos de vida que se desarrollan en sus producciones.

Los creadores minimalistas reducen al máximo los elementos propios del arte, los volúmenes y formas en la pantalla. De forma análoga proceden con la arquitectura buscada especialmente para realizar las producciones, normalmente en decorados naturales de propietarios que hicieron construir sus casa siguiendo fielmente el estilo

minimal ,intentando condensar en escasos elementos sus principios artísticos y reflexiones.

La esencia pura del encuadre se desarrolla en esta tendencia que, escasa de elementos escénicos , sólo dispone de los fondos y la óptica para ofrecer encuadres de un alto valor estético.Ver anexo de referencias Pág 31.

El fondo tiene una importancia clave como entorno, nunca como protagonista , siempre como elemento que complementa el carácter y la personalidad de los actores , ayudando a establecer escenas de un alto contenido gráfico.

Es frecuente ver desarrollos de historias alegóricas o con un tratamiento poético-narrativo , donde se efectúan actings muy cercanos a una coreografía escénica.

Son propuestas eminentemente gráficas , donde los escasos elementos colocados frente a cámara son importantes y equilibran el cuadro.

Los colores suelen ser fríos pues, en las arquitecturas de las localizaciones predomina el color blanco y , el tratamiento de imagen que se suele dar es de de acercar los blancos a los cianes y verdes fríos.En ocasiones se utiliza la técnica de la nota de color para hacer destacar al protagonista o al producto.

Las líneas cobran mucha importancia, tanto las descritas en los encuadres como las sugeridas fuera de él.

#### **4.1.3 EL DOGMA DANÉS**

El manifiesto Dogma 95 influyó de sobremanera en la población juvenil publicitaria , que fue la que años más tarde , una vez consolidados en sus puestos , introdujeron el Hiperrealismo en la publicidad. Este nuevo estilo “Hiperrealista” se conoce con múltiples etiquetas y submarcas como “Cutrelux”, “Realismo Nórdico” , “Feísmo” , “Reality” , “Penumbrismo Retro”..etc , todas ellas colocadas por los mismos creativos. Es una reacción en contra de la artificialidad publicitaria y de todo aquello que no fuese natural y real como la vida misma.

En sus producciones se suprime la iluminación preciosista con cualquier tipo de intención artística, y se prefiere la iluminación de relleno en los interiores y la de apoyo en los exteriores. Desciende notablemente la luminosidad general en la imagen. Se utiliza el plano secuencia como testimonio de lo que está pasando frente a cámara que, desembocó en la utilización de la técnica de cámara oculta en muchas de sus proposiciones que por otra parte buscaban la asepsia en la intención del encuadre. Las ópticas dejaron de tener tanta influencia, pues se utilizaban objetivos normales o

angulares cuando requería por las dimensiones del motivo, abrir el encuadre y el zoom era utilizado para dotar a sus realizaciones de un acento reporteril y documentalista, realizando con él ajustes de encuadre y desenfocos en pantalla que caracterizaban el directo y la testimonialidad del plano.

La cámara dejó de efectuar movimientos descriptivos en grúas o travellings , y se salió de los estativos para acabar llevándose a mano. En este aspecto también se caracterizó por lo radicalmente contrario, osea la permanencia estática y fija de la cámara como testigo sobre trípode. Ver anexo de referencias Pág 32.

La descripción se hace por medio de planos aislados que muestran parcialmente la naturaleza de lo que se quiere reflejar.

Se caracteriza también por la ausencia total de maquillaje que se evidenciase por cámara, con la intención de reflejar cualquier tipo de imperfecciones en los rostros o cuerpos de los actores, sin complejo alguno. También el tratamiento del cabello sigue la misma pauta huyendo de propuestas estilosas o artificiales.

Los vestuarios dejan de tener la importancia que se le otorgaba en publicidad como elemento capaz de generar moda y, queda sepultado por la medianía de los ropajes vulgares y nada excepcionales.

Desaparece la cualidad aspiracional del cualquier tratamiento y proposición de imagen a favor de la normalidad más corriente, incluso diríamos que se busca con empeño el efecto contrario de presentar situaciones rayantes en lo cutre y despersonalizado.

En cuanto a los entornos, obviamente se huye de cualquier contrucción artificial buscando entornos naturales vulgares , abundando en el obsoletismo más que en la novedad.

En cuanto al tratamiento del color puede seguir dos caminos : uno el más purista de los principios del dogma que, conserva el color original con los defectos de rodaje que se generan sin apoyos de iluminación, y otro más artificial que se preocupa de rebajar los niveles cromáticos a posiciones fronterizas con el blanco y negro.

La apuesta inicial de estos cineastas era no utilizar música que no apareciera en la misma historia que contaban para no provocar emociones artificiales al espectador, aspiraban a la unidad de tiempo y espacio en el desarrollo de sus películas, se exigían la utilización de cámara en mano a la hora de rodar, no utilizaban iluminación artificial y los rodajes debían ser siempre en exteriores o en escenarios reales. En definitiva, nada que no se hubiese hecho anteriormente, pero que al ser usado de manera general e impositiva dio un toque muy personal a la serie de filmes que se hicieron bajo su influencia. Aún hoy sigue habiendo películas que se adhieren al *manifiesto*



*dogma* en todas partes del mundo pero sus fundadores, actuando inteligentemente, se quedaron con la esencia del manifiesto y evolucionaron hacia formas menos radicales y más ricas de concebir el cine.

Fuera completamente del purismo del manifiesto Dogma , pero muy comprometido con la idea realista de rechazar artificialidades surge en Estados Unidos la figura de Quentin Tarantino, y con él toda una reflexión sobre la forma y el contenido, el predominio de lo superficial sobre el discurso, lo frívolo aunque creativo sobre lo profundo, el abandono de los grandes temas y el mensaje por la belleza meramente formal.

Tarantino irrumpe en el panorama cinematográfico arrasando por su descaro, por su frescura, por la inteligencia y carácter agrio que destilan sus dos primeros largometrajes (“ Reservoir dogs” 1992 )que le convirtieron rápidamente en un icono entre los más jóvenes), por su facilidad para conectar con una nueva generación que ansiaba otro cine al que aferrarse. Aparece con un estilo definido y personal, repleto de influencias de todo tipo, desde las más clásicas (adoración por “Río Bravo” de Howard Hawks) hasta el *Spaghetti Western* o las películas de *Bruce Lee*, así como de la propia cultura popular americana. Llega con unas ganas locas de hacer cine, con un pasado de empleado de videoclub que concuerda con esa cultura popular que representa y que ha mostrado como pocos en la pantalla. Pero lo más importante de todo es que indudablemente poseía una clase y una inteligencia muy por encima de los muchos subproductos que posteriormente se han realizado bajo su influencia (directa o indirecta). “Pulp Fiction” funciona con la precisión de un reloj. Porque toda la película efectúa un despliegue estético, agrupa una mezcla de influencias, ejecuta una disección de la cultura popular americana, y realiza un continuo homenaje, revisión y reformulación de todo tipo de géneros (*cine de gansters, comedia, musical, spaghetti western...*).

En EEUU parece haber triunfado mucho más la estética y la forma del cine de Tarantino que la profundidad y coherencia con que utiliza sus influencias. La fragmentación de las historias, la ruptura del orden temporal, últimamente el abuso del *flash back* como recurso narrativo, sirvió a muchos como refugio para hacer pasar por moderno e impactante auténticas medianías que desprovistas de justificación y sentido.

#### 4.1.4..FASHION

El estilo Fashion fue una tendencia que germinó fruto de la influencia que muchos grandes fotógrafos, (Richard Avendon, David Bailey , Helmut Newton..) causaron en los grupos creativos y en los realizadores. Coincide con un protagonismo otorgado por los medios de comunicación al mundo de la moda y las top models. Su estética es muy elaborada en las que tanto la pose como el encuadre y la composición son protagonistas en una suma de elementos que persigue el impacto gráfico.

Utiliza la belleza , el equilibrio y la armonía como fundamentos para desplegar sus elementos escénicos. La calidad de imagen es perseguida en cada encuadre, incluso en los insertos de apenas seis fotogramas. Ver anexo de referencias Pág 33.

La óptica tiene mucha importancia pues servirá para definir la intención del realizador. Las composiciones se efectúan teniendo muy en cuenta la lente con que se van a rodar. Hay una predominancia de objetivos angulares que, por otro lado son los que mejor describen las composiciones donde intervenga la figura humana en contraste con los fondos , y proveen de profundidad en puestas en escena con términos.

Cuando se aproxima a las figuras, esta técnica suele cambiar de óptica prefiriendo las lentes largas que aplastan y deshacen los fondos centrándose en la figura.

Los movimientos suelen ser lentos y armónicos .Normalmente se sirve de la cámara lenta o slow motion para describir sus composiciones.

Los elementos escénicos son importantes y se les otorga la atención especial que requieren en la composición. Se atiene estrictamente a la regla de los tercios y apoya sus puestas en escena en las líneas maestras y puntos fuertes del rectángulo maestro.

En ocasiones se trata de un solo elemento , como un coche, un columpio, una silla , etc..pero está muy pensada su importancia en escena, e incluso tienen impacto y recuerdo en la audiencia.

El vestuario es primordial y por lo tanto es seleccionado cuidadosamente, en la confianza de que puede perfectamente marcar estilos y modas.

Los actores, principalmente modelos, son seleccionados según criterios estéticos, intentando ofrecer fisonomías agradables y bellas en las imágenes que se produzcan. La expresividad pasa a un segundo plano en detrimento de la belleza física.

Los maquillajes son elaborados y aunque se trate de looks naturales, siempre tienen una dirección estilística detrás. Ocurre lo mismo con la peluquería que se esmera en sus creaciones a sabiendas de que pueden marcar tendencias.

En cuanto al color, prefiere expresarse en blanco y negro, o en virados leves que en definitiva siguen la misma línea de los dos tonos en pantalla, al igual que su referente directo que es la fotografía. De esta manera se eliminan matices y tonalidades que puedan distraer la composición , y se centran en la figura y en la plástica de los movimientos de cámara así como de los de los actores.

Sus composiciones suelen ser muy dinámicas apoyándose en las líneas maestras y en los puntos fuertes del fotograma, utilizando las paralelas y las diagonales en sus encuadres , y otorgando importancia al fondo o contexto donde se desarrolla la acción , interactuando con la figura en grandes zonas del fotograma.

#### **4.1.5 NEO-EXPRESIONISMO**

Esta tendencia estética tiene una referencia clara en el largometraje. A mediados de los 90 se viven unos momentos en los que el cine sufre una crisis creativa y comienza a recuperar productos de la televisión que tuvieron éxito en décadas pasadas, rescatando héroes de la pequeña pantalla y efectuando un re-stiling de sus propuestas añadiendo ingredientes infográficos.

Tras Supermán lvinieron más héroes como Dick Tracy o Batman. Las calles de la ciudad imaginaria de Ghotam City, entorno del personaje de cómic Batman , fueron un ejemplo y una clara referencia de mezcla de estilos clásicos con tecnologías modernas. Este tratamiento de arte en el que se conservan ciertos elementos escénicos correspondientes a una cronología y se añaden otros más novedosos que contrastan en los ámbitos descritos, es la esencia gráfica de lo que supuso lo que hemos dado en llamar el neo-expresionismo fílmico publicitario , pues es lo que más se acerca al movimiento artístico en el que se inspiran.

Sus encuadres muestran unos contextos arquitectónicos cuando menos monumentalistas. Se apoya en estilos clásicos y funcionales como el Eclecticismo de principios de 1900 , el Neogótico y el Art Decó también de la misma época. Eran estilos que se caracterizaban por un uso elegante y sobrio de la geometría y la simplicidad en los diseños. Son estilos abiertos a cualquier acento extranjero que se emplearon fundamentalmente en la construcción de los rascacielos neoyorquinos. En muchos ejemplos de art decó era fácil detectar la influencia de diseños de origen oriental, griego, romano, egipcio y hasta maya o indígena .Eran variantes ornamentales de la arquitectura clásica de varios estilos del pasado, en las que se modernizaba sus fundamentos con aportaciones sobrias funcionales. El partido tomado de la simplificación geométrica, de la estilización y del empleo de materiales

lujosos está perfectamente ilustrado en tres normas básicas que señalaban la ruptura con la arquitectura tradicional: valorizar los volúmenes con superficies externas lisas; evitar todo elemento decorativo pero cuidar los detalles arquitectónicos; y finalmente seguir el principio de regularidad. Ver anexo de referencias Pág 34.

En las películas de cine largo en que se inspiró la publicidad , insistimos se efectuó una mezcla de estos estilos netamente americanos. Se mezclaba el neogótico de Gotham City con el funcionalismo del art decó del edificio Chrysler.

Se efectuaban encuadres claramente inspirados en películas del cine negro de los años 40 , y se imitaban los ángulos de cámara e iluminación empleados en ellas.

Hablamos de perspectivas pronunciadas tanto en ángulos picados como contrapicados, colocación del punto de vista de la cámara cercano a la superficie de sustentación para magnificar los fondos, amplios planos generales de situación..etc.

La iluminación también fue imitada con la aparición de altos contrastes, con luces direccionales y oblicuas , sombras densas tanto generadas como proyectadas. La oscuridad ganaba terreno a la claridad , pero se ganaba en carácter.

El color preferido era el azul como dominante, cuando no se volvía al blanco y negro tradicional.

El vestuario se inspiraba en la época, con actualizaciones en los cortes y en los tejidos, rescatándose elementos como los sombreros de ala, los abrigos largos, los trajes cruzados y los zapatos de cordones..etc. Tanto el maquillaje como la peluquería estaban inspirados claramente en este estilo.

Las innovaciones se efectuaban en post-producción donde se incrementaba la altura de los techos, se ampliaban las dimensiones, o se incluía alguna pieza en 3D.

## **6.6..CÓMIC**

El estilo cómic es una submarca de la tendencia Neo-expresionista de la que hemos hablado más arriba. Tiene la inspiración en las viñetas de cómics clásicos y en las películas de dibujos animados.

Sus propuestas de imagen casi siempre disponen de unas perspectivas muy forzadas y de unos encuadres que contienen composiciones y líneas de fuga llevadas a un límite extremo. Son declaraciones visuales eminentemente gráficas en las que se incluye la mezcla de naturalezas de los diferentes elementos escénicos que utiliza. Así se incorpora la animación 2D o 3D en sus composiciones sobre la imagen real rodada. En otras ocasiones se varían los colores de una manera irreal bien en los fondos , bien en las figuras.

Las lentes más utilizadas en esta fórmula son las angulares, que dan cabida a todos los elementos , provocan distorsión y perspectivas pronunciadas.

Los movimientos de cámara tratan de imitar la cadencia de los dibujos animados, efectuando acercamientos o alejamientos vertiginosos, panorámicas o barridos acelerados. Acusan más la variación de velocidad los elementos que se mueven en escena que la propia cámara que, se ve obligada a guardar registro y estaticidad en vista de la cantidad ingente post-producción a la que se debía someter posteriormente sus planos.

Los colores suelen ser vivos y se mueven en la gama de los colores apastelados, a veces en claro contraste con los planos de imagen real rodados con mayor grado de contraste. Ver anexo de referencias Pág 35.

Las tipografías son de clara inspiración cartoon con colores llamativos y animaciones sencillas.

#### **4.1.7 FRIKISMO**

La palabra Friki viene de unos personajes de cómic americanos de la década de los 90 , creados por Gilbert Shelton ,que utilizaban el nombre de “Los Freak Brothers”.Estos personajes hippies trasnochados a los que les había llegado el cambio generacional, pasaban la mayor parte de sus historietas en el salón de una casa destartada y caótica , en la que reinaba el desorden . Eran personajes que vivían en un aislamiento del mundo real fieles a sus principios de paz , libertad , haz el amor y no la guerra, y pasotismo general. En sus desventuras ,estos tres hippies extremadamente vagos, en su lucha por enfrentarse a las fascistas fuerzas del orden, y en conseguir siempre drogas con las que colocarse , se encontraban con otros personajes muy dispares que también eran “rarezas” de la naturaleza.

Esta filosofía en un principio es la que alentó multitud de propuestas que planteaban en un parecido estilo de vida, sus historias en un sofá en mitad de un desorden y un pasotismo imperante.

Más tarde la inclusión paulatina de actores característicos con rasgos o fisonomías especiales , desvió el término “friki” al uso y aparición de estos personajes. En España cada vez que aparecía en los medios de comunicación algún actor o personaje que se saliese de lo normal se le aplicó el calificativo de friki.

Así pues la publicidad que es fiel reflejo de lo que ocurre en la sociedad, comenzó a utilizar personajes de estas características en sus contenidos publicitarios, inundando la pantalla una buena temporada.

El frikismo incluye también el ambiente y las situaciones en las que se desarrolla la trama. Así pues fueron frecuentes en un determinado período, las situaciones de salón donde reinaba un desorden monumental y se apoltronaban jóvenes y frikis en actitud pasiva frente al televisor.

Luego el frikismo se desarrolló en exteriores u otros entornos, donde la tónica humorística era clave para la comprensión de sus actitudes por el espectador que se escapaba al target. Sin duda es una línea de comunicación destinada a la población joven mayoritariamente. Ver anexo de referencias Pág 36.

En sus propuestas, la cámara apenas tiene movimiento y asiste de manera testimonial a las acciones de sus personajes. En sus composiciones suele imperar el desorden y el descuido en cuanto a diseño de interiores, acompañado de un abigarramiento de elementos escénicos que resumaba el caos propio de personajes que tienen una actitud más pasota frente a la vida y mucho menos formalista.

La iluminación apenas tiene intención que no sea la del relleno y es seguidora del realismo escénico.

No hay filtres ni tendencias de color, excepto la bajada general de tonalidades y los niveles de cromatismo en la mayoría de sus propuestas.

Los amigos cobran importancia en las puestas en escena , algunos no tienen acting y están meramente como acompañantes o exponentes del frikismo en pantalla.

El vestuario , ni que decir tiene que es absolutamente casual y muy normal siguiendo las tendencias de la moda juvenil.

En cuanto a los efectos especiales , esta tendencia no solía abusar mucho de ellos en un principio pero, una vez se fue consolidando en el tiempo, las historias y creatividades que desarrollaban empezaron a verse influenciadas por el “absurdismo” imperante a principios del 2000, y entonces se tuvieron que apoyar en los efectos especiales para efectuar integraciones o movimientos a la hora de expresar sus chistes. Esta línea infantilista y simple tuvo un largo recorrido que llegó casi hasta nuestros días y desde entonces, hemos visto en pantalla desde burros volando hasta dos meñones de roca copulando (Renault Megane 2007).

#### 4.1.8 REALISMO NÓRDICO

El realismo nórdico es un estilo que venía desarrollándose por la cinematografía sueca y noruega desde tiempos muy anteriores a estos modismos publicitarios. El propio Ingmar Bergman los practicaba ya en los ochenta. Básicamente se refieren a los mismos principios del “Cinema Verité” que forman parte de un paradigma contemporáneo, que arranca del nacimiento de un espíritu de libertad creadora, universal y narración abierta, común muchas expresiones visuales.

Siguen líneas muy parecidas en sus tratamientos y practican una sencillez temática, casi documental a la hora de desarrollar el guión. Utilizan escenarios naturales para desarrollar sus tramas acudiendo a lo cotidiano, lo auténtico, lo natural como representación visual del realismo cercano y lograr una contextualización creíble y verdadera.

Suelen permitir el uso de la improvisación entre sus actores que, rompiendo la estructura del “Star system”, en muchas ocasiones se trataba de actores noveles o no profesionales permitiendo al director dar a conocer la vida de los auténticos protagonistas de sus obras, el hombre normal y corriente.

Con respecto a la cámara, que por los diseños avanzados de la época habían rebajado su tamaño y peso, decidieron que resultaba más próximo e íntimo el uso de la cámara al hombro en situaciones que se requería una mayor cercanía al personaje para efectuar una realización más directa. Ver anexo de referencias Pág 37.

Es común en todas ellas ( Neorrealismo Italiano, Nouvelle Vague Francesa y el cine Independiente Americano ) el abandono de realizaciones costosas, a favor de una producción más sencilla y cercana al público , el uso de esquemas menos rígidos, tanto en la estructura de la historia, como en su representación visual, y la búsqueda de la realidad tal cual es.

La publicidad de países como Suecia, Noruega o Finlandia, siempre gozó de buena salud y de muy buen sentido del humor, reconocido en los festivales internacionales como el de Cannes. Es precisamente en este género de humor donde comienza ya en 1997, un estilo sobrio de puesta en escena donde se desarrollan historias humorísticas buscando incrementar el efecto produciendo un contraste entre la acción de carácter cómico y el entorno sobrio, propio del avanzado diseño de interiores en los que destacaron los tres países mencionados.

Países que , por otra parte venían desde antes obteniendo reconocimiento y grandes logros en el campo del diseño de mobiliario interior. Sus creaciones, inspiradas en la naturaleza alguna de ellas, buscaban la sencillez, la ergonomía, la practicidad y el uso de materiales naturales poco sofisticados, provocaban un contraste entre los fondos amplios , vacíos, casi minimalistas , en muchos casos obsoletos sesenteros , y la aparición de objetos de diseño rabiosamente actuales.

Este ambiente pasado de fechas, sin llegar a ser rancio pues el contraste de su diseño innovador lo descartaba, componía entornos interiores absolutamente diferentes. La fotografía de diseño de moda y de interiores, que tuvo un auge muy fuerte en los años 97,98 y 99 en la red, exhibía las creaciones nórdicas en ambientes “retro”, tan frecuentes en la moda textil de la época. Esta mezcla limpia y casi minimalista entre lo “retro” y lo innovador, entre los fondos de madera, mármol o moqueta, propio de construcciones de los años 60 , y el acento novedoso de los diseños modernos , componían escenarios de contraste en los que, primero se fijó la moda y el diseño, y detrás fue la publicidad.

La luz en muchas de sus manifestaciones gráficas siguió el realismo de cada entorno y, al disponer todos estos países de menos horas de luminosidad y de frecuentes nubosidades en sus firmamentos, la intensidad de luz decreció notablemente. Los rodajes de exteriores no apoyaban estas circunstancias con ninguna fuente de luz supletoria y, buscando el realismo ante todo, sus creaciones publicitarias destacaban por una evidente falta de luminosidad, aunque no de cromaticidad.

Realmente se podía distinguir de forma muy clara, en los pases de anuncios efectuados en la short list de festivales internacionales, las producciones nórdicas por su característico estilo sobrio y realista de sus propuestas, en las que no existía el preciosismo publicitario en la iluminación, se recurría a entornos naturales, se buscaba el realismo con sus actores, y se utilizaba frecuentemente el uso de la cámara libre, además de su finísimo y rotundo sentido del humor.

En España este tipo de contraste no pasó desapercibido y se adoptó en muchas producciones publicitarias, con el añadido de restar un poco más la luminosidad y bajar los niveles de croma.

La diferencia con el “Feísmo” radica, en que el realismo nórdico jamás descuidó sus entornos y no dio el paso a mostrar contextos descuidados, feos, con desperfectos o suciedad, que por el contrario, sí buscó el “Feísmo” nacional. Ellos no consideraron en absoluto que la realidad publicitaria debiera llegar a niveles tan extremos y, al contrario



que nosotros, siempre consideraron la existencia de un cierto estilo artístico y de una dirección de arte en sus composiciones.

#### **4.1.9 RETRO**

El estilo “Retro”, como su propio nombre indica se inspira en épocas “recientemente” pasadas. Queremos decir que este estilo retrocede a las décadas de los 60 y 80 , adoptando elementos significativos y característicos de tales períodos. Impulsada en parte por la moda textil que, estéril de genialidad en otro tipo de proposiciones , decidió recuperar fórmulas auténticas que fueron exitosas en su época y que aportaron novedad al mundo de la moda.

En la imagen se imita el desvanecimiento de color tan propio de las películas que han sufrido un paso del tiempo prolongado y han perdido sus niveles de croma así como sus contrastes. Es la forma en que la mayoría de la juventud, que luego formaría parte de los equipos creativos, veían en televisión las producciones cinematográficas nacionales en las que, las televisiones no se gastaban un duro en telecinarlas adecuadamente para recobrar sus calidades originales. La juventud, asoció directamente estas calidades de imagen a la época y, cuando se rescataron para impulsar una nueva línea estética las reprodujeron al milímetro.

En la intensidad de imagen ya lo hemos comentado, existía un desvanecimiento general de la imagen con tendencia a las gamas magentas, verdosas o amarillentas. Los colores también sufrían estas carencias.

En ocasiones se introducían texturas de rayaduras o desperfectos, grano y fluctuaciones de obturador para incrementar más aún la sensación de película de otro tiempo.

Los movimientos de cámara eran pausados excepto cuando se utilizaba el zoom, gran hallazgo de la época que se solía utilizar para destacar su novedad en muchas ocasiones , viniese o no a estar justificado narrativamente su uso.

Los fondos suelen tener presencia de papeles pintados con repetición de motivos geométricos. El mobiliario sigue la cronología marcada y se esfuerza por encontrar elementos escénicos originales del momento.

El vestuario y la peluquería sufrieron menos rigurosamente los mandatos de la época, dejando libertad en ello e introduciendo una moda más actual, aunque en ocasiones

calcaron la línea a seguir. Volvía el “Travoltismo” los zapatos de alza y los pantalones campana.

La moda disco y las bolas de espejitos mosaicados eran frecuentes en las propuestas publicitarias. Los súpers también sufrieron la adaptación a la época y se utilizaban tipografías obsoletas rescatadas de los almanaques gráficos, volviendo a ocupar gran parte de la pantalla.

Este movimiento fue originalmente destapado por los diseñadores gráficos y los diseñadores de ropa, aunque tuvieron más responsabilidad e influencia en ello los primeros, a través de sus propuestas estilísticas expuestas en internet. Este gremio fue el que redescubrió la estética de los 60,70 y 80, encontrando belleza, interés gráfico y fórmulas de diseño en modelos que, se dieron en estos períodos y que pasaron sin tanta gloria como otras tendencias.

No solamente los motivos , la ropa, los papeles pintados o las tipografías servían de referencia a este estilo, la arquitectura también se expuso con profusión en multitud de anuncios , que se esforzaron por buscar ejemplos representativos de la época. Por ello es frecuente ver en los anuncios grandes edificios “colmena” , o estilos característicos de arquitecturas que en su momento fueron innovadoras y ahora, rescatados por esta generación , parecen volver a recobrar la gloria del momento.

#### **4.1.10 HIPERREALISMO / FEISMO**

El “*hiperrealismo*” ,” *feísmo*” ,” *cutrelux*” ,” *reality*” o” *tenebrism*”o , son denominaciones que se han empleado para describir un estilo que se coloca en el extremo opuesto de todas las enseñanzas y valores desarrollados por la publicidad hasta la época.Es pues el final de nuestro recorrido como tesis, en la que analizamos la evolución de los estilos estéticos en un período concreto , partiendo de un estilo muy detallista y meticuloso con las figuras que se mostraban en cuadro y concluyendo con un estilo que abomina al primero y se opone a sus fundamentos y criterios de escena. Este es pues el estilo consecuente de una serie de vicisitudes y transformaciones sufridas por las estructuras publicitarias que, buscando una solución de carácter creativo para consolidar su importancia en un organigrama que comenzaba a desintegrarse, quiso llamar la atención de una manera notoria. Las consecuencias ya las hemos tratado de describir en capítulos anteriores, pero no es eso lo importante. Lo importante es que en España se ha dado cabida a todo tipo de movimientos o tendencias estéticas en el

mundo publicitario , y han llegado a convivir con otros estilos opuestos sin generar mayores problemas.

Esta línea en particular es muy extrema y normalmente no suelen tener mucho recorrido los movimientos tan radicales por la propia limitación que sus fundamentos tienen para adaptar cualquier creatividad. No obstante podemos asegurar que el hiperrealismo desde sus inicios más inocentes 1998, hasta su radicalización más obtusa 2001-2002, permaneció en el panorama publicitario más de cinco años. A modo anecdótico hemos de decir que este estilo sólo se dio con tal profusión en España donde por la fuerza del “seguidismo” se propagó y mantuvo mucho más tiempo que en otros países, y que los realizadores españoles cuando teníamos que viajar a otros países eliminábamos de nuestras bobinas muchos de los anuncios rodados en esa línea que no era comprendida o, tan bien tolerada fuera de nuestras fronteras.

El hiperrealismo nace en un intento de huir de las producciones muy elaboradas y casi sofisticadas que se estaban prodigando en España, además de las artificialidades originadas por el perfeccionamiento de las técnicas de post-producción y creación de imagen sintética que se estaban produciendo en el país desde 1996.

Por ello el realismo nacional comienza a huir de la artificialidad de los efectos digitales retornando al reporterismo más básico que consistía en sacar la cámara al hombro y rodar lo que estuviese delante de ella. Más tarde se iría ofuscando y buscaría la realidad sórdida en sus puestas en escena donde se mostraría entre penumbras muy bajas de luminosidad, ambientes desgastados, sucios y descuidados, actores vulgares sin cuidado estético alguno, escenarios obsoletos, vestuarios muy normales y puestas en escena que empezaron a estar alejadas de lo que podría ser reconocido como “realidad” cotidiana.

Muchos de los jóvenes creativos que se incorporaban a sus puestos en las agencias ya venían impresionados por el nivel de efectos digitales que se estaba desarrollando en la publicidad nacional. También muchos de ellos venían deslumbrados por otras tendencias difundidas principalmente por la red y, como no, en el cine alternativo.

El movimiento Dogma no impresionó tanto a los neófitos como a los que sin ser “senior”, tenían mucha más experiencia y llevaban más años en el mundo publicitario. Este movimiento produjo un manifiesto bajo el que cualquier producción que quisiera considerarse bajo el mismo debería cumplir una serie de requerimientos.

Comenzaban con un punto que sí tuvo mucha importancia y calado dentro del entorno publicitario como es el hecho de que el director-realizador de la obra no debía ser una persona acreditada. Este punto en el mundo cinematográfico alternativo podía considerarse hasta lógico y aceptable, pero en el mundo publicitario significaba un paso demasiado arriesgado de cara a los clientes anunciantes. Aún y así esto se empezó a practicar en España desde principios del 2000, fomentado por las agencias más importantes y punteras del momento, punto del que ya hemos hablado en el capítulo destinado a los agentes generadores del cambio.

Otro de los requerimientos del movimiento Dogma exponía que los rodajes debían efectuarse siempre en exteriores o localizaciones naturales, nunca en decorados contruidos. Precisamente las cifras coinciden, y hay un decrecimiento de las producciones publicitarias efectuadas en interiores contruidos desde 1999 hasta el 2003.

El siguiente requerimiento se refería a la ruptura de la linealidad temporal y geográfica que quedaba prohibida en cualquier obra que quisiese llevar el sello del manifiesto Dogma. En este sentido la publicidad ya había efectuado producciones sincopadas y anacrónicas mucho antes de la aparición del movimiento Danés. La publicidad había desarrollado el arte del impacto visual sin relación temporal alguna, de la misma manera que lo hizo el vídeo-clip, con una total aceptación por el público sin mayores problemas de comprensión. Esto es porque nos centramos en productos muy cortos que apenas requieren o necesitan un desarrollo dramático y por lo tanto no resulta tan brusco la aplicación de este requerimiento.

En otro de los puntos de identidad se refiere a los géneros cinematográficos, rechazando el encasillamiento en cualquiera de ellos e impugnando su propia identidad. Cuestión esta que apenas tuvo seguimiento en el entorno publicitario pues en él los géneros vienen principalmente delimitados por las naturalezas de los productos.

Otro de los puntos a seguir consideraba que el sonido debía ser siempre un sonido directo producido a la par con las imágenes, y se rechazaba cualquier sonido producido posteriormente en instalaciones o salas de grabación. Este punto fue seguido a medias por la publicidad que, en muchas ocasiones debía acudir a la fase de sonorización para añadir locutores, músicas o efectos en sus producciones. Pero sí hubo un incremento en las producciones que utilizaban el sonido directo entre 1999 y el año 2002.

El siguiente punto que, a nuestro entender es un tanto difuso y produce una aleatoriedad evidente, se refiere a la prohibición y eliminación de cualquier acción superficial. Punto este que atenta contra la propia naturaleza de la publicidad que como todos sabemos utiliza abundantemente acciones de tipo “superficial”, observando este término desde una perspectiva dramático-narrativa, aunque sólo sea en lo referente a los insertos de aplicación, degustación y demostración de producto. Aún y así, la tendencia de la estrategia de comunicación iniciada hacia la mitad de los 90, que perseguía centrarse más en las marcas que en los productos, favorecía el cumplimiento de este requerimiento aunque no se buscara explícitamente el hacerlo. Un punto más en el listado de requerimientos hablaba de que las producciones debían ser siempre efectuadas en color, y el siguiente punto requería que las mismas debían ser efectuadas en formato 35mm. Ninguno de estos puntos fueron seguidos por unos ni por otros. Ver anexo de referencias Pág 38.

El propio movimiento dogma produjo películas en formato vídeo que, posteriormente se procesaron, haciéndolas pasar por filmadora digital para su imprimación en soporte cinematográfico. El manifiesto de Dogma 95 exigía que las copias de exhibición debían presentarse en 35mm y con formato académico 4:3, consideraron legítimo grabar en vídeo – lo que conllevaría un significativo abaratamiento de los costes de producción – , y transferir luego a soporte fotoquímico; su dinamismo permitiría al equipo concentrarse en el trabajo actoral, liberándose de la tiranía de los equipamientos de iluminación y de registro de imagen y de sonido, cada vez más pesados y complicados de manejar en la tecnología cinematográfica; y se obtendrían de él una rugosidad agostada, acorde con el espíritu disolvente del film<sup>401</sup>.

La publicidad utilizó cámaras de vídeo expresamente, e incluso de vídeo doméstico en muchas ocasiones buscando el efecto documentalista y reporteril del movimiento hiperrealista que obligaba a la consecución de estas calidades.

En cuanto al color, es cierto que se grababan o se impresionaban los tonos de la imagen real pero, los posteriores procesamientos de las imágenes despojaban a las mismas de sus propiedades alcanzando, en el caso de las producciones publicitarias, niveles que rayaban el blanco y negro o la veladura extrema. Por otro lado el siguiente punto en la lista de requerimientos del manifiesto , prohibía la utilización de filtros y trucajes ópticos en la imagen. La primera parte relativa a los filtros fue parcialmente

---

<sup>401</sup> *La pobreza de la imagen en términos de brillo, contraste y color es manifiesta: se registran violentos contraluces, y la cámara se adapta ante nuestros ojos, sobre la marcha y con dificultad a los cambios en la iluminación al pasar de los exteriores a espacios interiores; los tonos de piel de los actores aparecen ennegrecidos y quemados, rosados, anaranjados y azulados; la escasez de luz se traduce en un insoslayable aumento del tamaño del grano.*

seguida en publicidad pues aunque no se producía filtraje directo en el rodaje, sí se hacía en los procesos posteriores de post-producción, en los que cuando menos, se les añadían máscaras de luminancia y se bajaba la señal de croma. En cuanto a los efectos ópticos si se produjo un cierto descenso en su utilización, aunque no se eliminaron por completo. Era un arma muy reciente y muy potente como para que la publicidad se viese despojada de ella. Fue el incremento de historias absurdas abanderadas por la tendencia “frikista”, el que recuperó el uso los efectos especiales.

El último punto del manifiesto dogma requería que todas las imágenes que se rodasen debían ser hechas con la cámara al hombro, alejadas de cualquier estativo. Este punto sí tuvo una clara influencia en la publicidad que, desde el año 2000 , ve decrecer los movimientos de cámara y aumentar por el contrario, las producciones efectuadas con la cámara libre llevada a mano. También aumentarán los planos fijos estáticos y el uso de cámaras “gadget” imitando la cámara oculta, despojando de movimiento de cámara a las imágenes.

En definitiva el movimiento Dogma tuvo una clara influencia sobre la publicidad de la época, abriendo el camino a estilos diferentes de los que estaban implantados y provocando un gran contraste en la aplicación de los cánones formales y estéticos que se estaban aplicando hasta la fecha de su aparición, desembocando en lo que damos en llamar el estilo “consecuente” a una trayectoria de análisis que comprende los años de final del siglo XX y principios del XXI.

## **QUINTA PARTE**

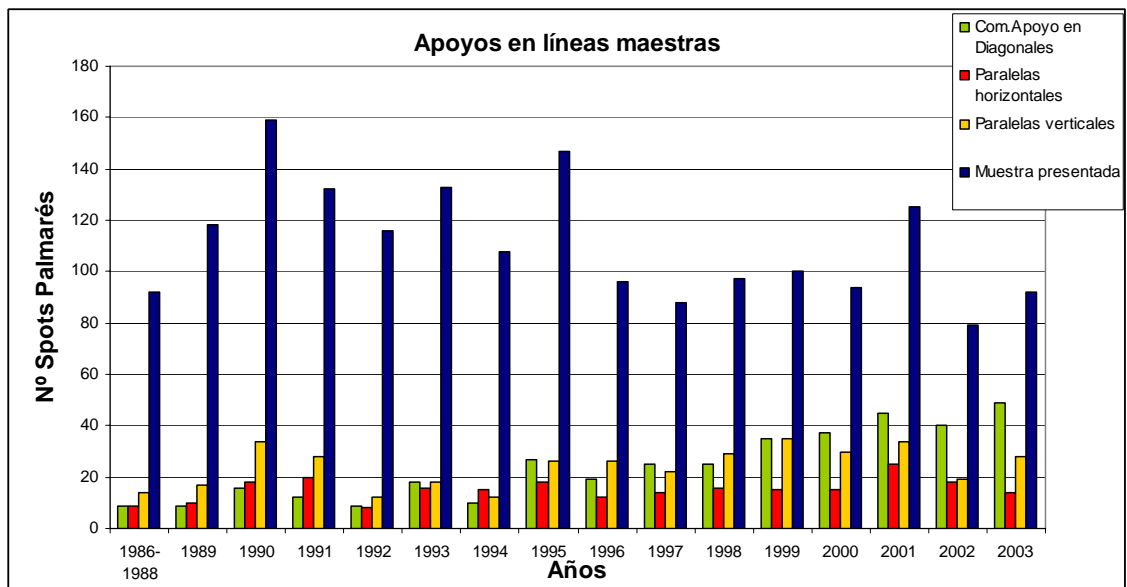
### **BLOQUE EMPÍRICO**

#### **5.-CUADROS Y ESTADÍSTICAS**

## 5.1 LÍNEA EVOLUTIVA DE LA COMPOSICIÓN

### 5.1.1 Cuadro Nº 1

#### Apoyos en las líneas maestras.



Las producciones que utilizaron el recurso de apoyar sus composiciones predominantemente sobre las líneas diagonales superan el 21,7% de la totalidad de la muestra analizada.

Se destaca que dicho recurso comenzó a tener relevancia en el porcentaje de utilización en el año 1995 con un 18,4% de la muestra presentada ese año, y continuó con valores altos entre el 25 y el 39,4% durante los años 96 hasta el 2001.

Su cota máxima de frecuencia y utilización la obtiene en el año 2003 con un 53,3% de producciones que utilizan este recurso.

Las líneas de apoyo que tienen un despunte más notorio son las diagonales que, desde el 95, cuando ya esta consolidada la técnica de volcar la cámara liberando la bola de equilibrio donde se sitúa el cuerpo de cámara buscando inclinaciones en los encuadres , tienen un protagonismo fuerte hasta el 2003. En el año 1997, donde la composición comienza a prescindir de este efecto desequilibrante, y comienza a plantearse una composición mas estable pero sin prescindir del apoyo de estas líneas



maestras, el apoyo en las líneas diagonales es más fuerte si cabe, utilizándolas en los descentramientos de las figuras.

El apoyo predominante en las líneas maestras horizontales tiene una trayectoria inestable en términos globales, situándose en torno a un 10-15% de utilización hasta el año 2000. A partir del año 2000 el porcentaje de utilización se eleva a un 2% , y un 22% en los años 2001 y 2002 respectivamente. Lo cual indica que dicho recurso halló sus cotas máximas en pleno desarrollo del estilo consecuente.

La utilización de dicho recurso representa el 13,7% del total de la muestra analizada y agrupa sus incrementos o épocas de influencia en los primeros años del siglo XX (2001-2003).

Las verticales sufren el mismo incremento que las horizontales aunque van por encima de ellas desde los inicios, debido a la gran presencia de la figura única en pantalla sobre fondos neutros, composición muy frecuente en los primeros años desde el 86 y que se mantiene sólida hasta el 2003.

Pese a que le afectan el número de anuncios inscritos y la fase de descentramientos al igual que ocurre en la evolución de las horizontales, su empleo se recuperó en dicha fase y tuvo resultados estéticos muy notorios.

El planteamiento de realización que basó sus composiciones en la utilización del apoyo predominante en las líneas verticales de la composición del cuadro, sigue una evolución constante en, aunque hay que resaltar dos períodos en los que dicho recurso se utilizó con más representación en el total de la muestra. Dichos períodos son el primero comprendido entre los años 1990 y 1991, cuyo porcentaje de utilización sube al 21,4% y al 21,2% respectivamente en las producciones que conformaron el palmarés de dichos años.

Aunque las muestras y de esos años son de las más cuantiosas de entre el total de los años analizados, los porcentajes son elevados.

La explicación a todo ello puede ser debida a los primeros desplazamientos de encuadre efectuados para mostrar producto, apoyando las composiciones en las líneas verticales para dejar espacio o área en el fotograma a otro tipo de información. Sin embargo no coincide con las cifras arrojadas que señalan el principio de los

descentramientos en el año 1995, luego podría dar lugar a confusión el período mencionado.

No ocurre lo mismo con el segundo período de cifras relevantes para este parámetro que comprende los años 1995-2003, donde se observa que el crecimiento en la utilización de este recurso. Así, son porcentajes que oscilan entre el 17% de utilización en el año 1995 con una muestra de 147 spots, hasta el 35% en el año 1999 con una muestra de 100 anuncios presentados.

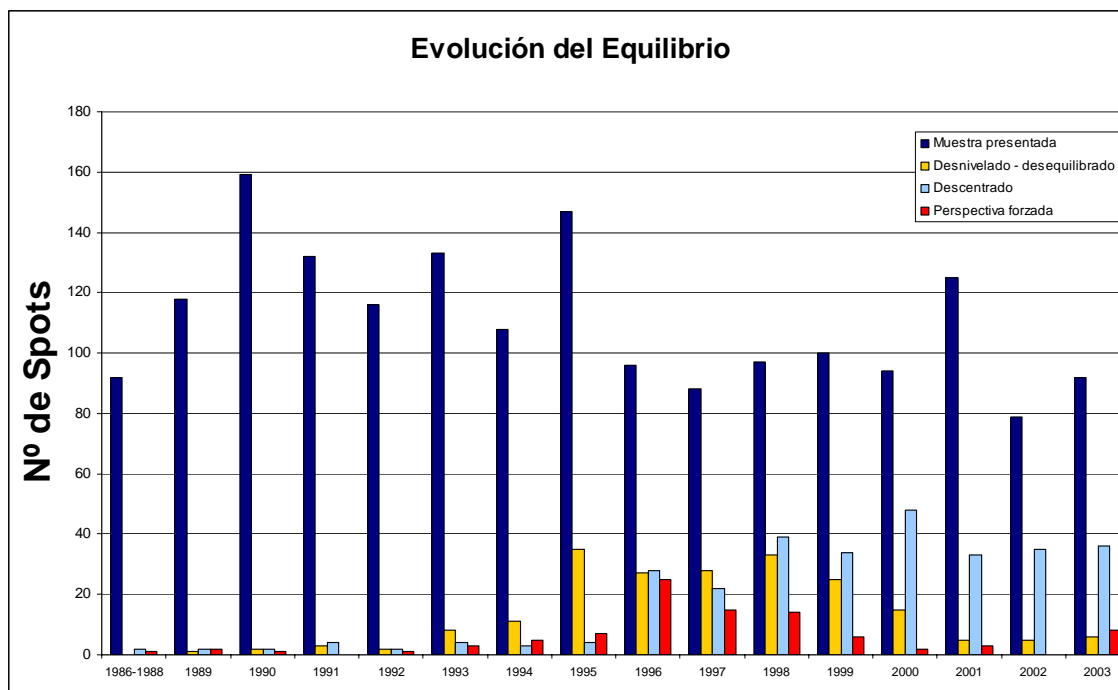
La evolución es ascendente y se mantendrá en esa dirección hasta el final del período analizado obteniendo el 30,4% sobre la muestra de 92 anuncios presentados en el año 2003.

Concluyendo que dicho recurso significó un aumento de utilización en el período comprendido entre los años 1995 y 2003 de un 40% en su trayectoria, coincidiendo dicho período con la época de los descentramientos, y en plena vigencia del estilo consecuente.

El porcentaje de frecuencia de utilización de dicho recurso en la muestra total analizada es del 21,6% de utilización.

### 5.1.2 Cuadro Nº 2

#### Evolución del equilibrio



El recurso de “desnivelar” el cuadro, según los datos ofrecidos por la investigación, surge con fuerza en el año 1995, con unos niveles de utilización del 23,8% de la muestra presentada en aquel año que alcanzaba la cifra de 147 anuncios.

Esta tendencia a desequilibrar el horizonte de las composiciones tiene una vigencia de cinco años, hasta el periodo del año 2000, recuperando en el año 2001 los niveles esporádicos de utilización.

El año en el que existió mayor profusión en la utilización de esta modalidad fue el año 1998 donde las cifras arrojan un nivel del 34% de utilización sobre una muestra de 97 anuncios presentados.

Posteriormente coincidiendo con el auge de las “tendencias realistas” que postulaban el equilibrio y la estaticidad en el plano, fue decreciendo su uso hasta niveles que oscilaban entre el 4% y el 6,5% de utilización.

La opción compositiva que supone descentrar el grupo principal de los elementos escénicos otorgando un porcentaje del cuadro al fondo o entorno, tuvo también un

período de vigencia, esta vez más prolongado que en el caso de los desnivelamientos. Su efecto se propaga según las cifras arrojadas por el análisis desde el año 1996 hasta el final de la muestra en el año 2003.

En los primeros años de la utilización del recurso de desnivel del cuadro, se practicaba a la totalidad de los encuadres, independientemente de que fuesen planos cortos o planos generales. Ello puede ofrecer datos que, computan el descentramiento en los planos generales, ajustándose a más a las líneas diagonales maestras.

Por ello el efecto de descentramiento se extiende desde sus orígenes hasta las fechas en las que se iniciaron los desnivelamientos.

Sin embargo el “descentramiento nivelado” comienza a practicarse más adelante en el año 1998, y se mantiene con vigencia hasta el final de la muestra.

El descentramiento pues, incluyendo la época de desnivel en cámara, según los datos arrojados se practica entre los años 1995 hasta 2003.

Este recurso obtuvo sus cotas de la máxima utilización en el año 2000 con un 51,1% de uso en una muestra de 94 anuncios presentados. Continuó con cifras elevadas en los años finales de la muestra, obteniendo un 43,3% y un 39,1% en los años 2002 y 2003 respectivamente sobre muestras de 79 y 92 anuncios presentados.

El porcentaje de utilización sobre la totalidad de la muestra arroja un porcentaje del 16,8%. Un porcentaje muy alto con respecto a otras tendencias lo cual indica que dicha opción se utilizó frecuentemente en los últimos años de la década de los 90 y durante todo el principio del nuevo siglo. El porcentaje de utilización de este recurso en la totalidad de la muestra analizada supone un 11,6%.

Queda claramente descrita la época “dinámica” en la que se practicaron los “desnivelamientos” de cuadro volcando la cámara y despojando de equilibrio al plano en busca de la dinamicidad, o de las perspectivas extremas impulsadas por el estilo “Cómico” 1995-2002.

No obstante queda reflejado que dicha tendencia estética no supuso el seguimiento generalizado de la misma, y se percibe la estabilidad en los indicadores de figura centrada y de cuadro equilibrado.

También se observa más claramente la época donde comienzan a prodigarse los desencuadres favoreciendo el aire en el fotograma y huyendo de la centralidad de años anteriores, que se inicia en el 95 y se extiende al 2003 , readaptándose a los diferentes estilos.

En cuanto a la perspectiva forzada, este tipo de encuadre siempre ha tenido un porcentaje modesto en su utilización en el mundo de la publicidad fílmica. Asociado muchas veces a la descripción de un problema o un obstáculo, su uso muestra una evolución discreta a lo largo del período comprendido en la muestra. Sin embargo hay un despunte significativo que contrasta con la media seguida en los años anteriores y posteriores al período comprendido entre los años 1996 y 1998 ambos inclusive.

En el año 1996 el porcentaje de utilización de dicho recurso asciende al 26% de la muestra presentada que corresponde a 96 anuncios. En el año 1997 mantiene el nivel alto con un 17% sobre la muestra analizada de 88 anuncios. Comenzando a descender el nivel de utilización en el año 1998, teniendo el 14,4% sobre la muestra presentada de 97 anuncios.

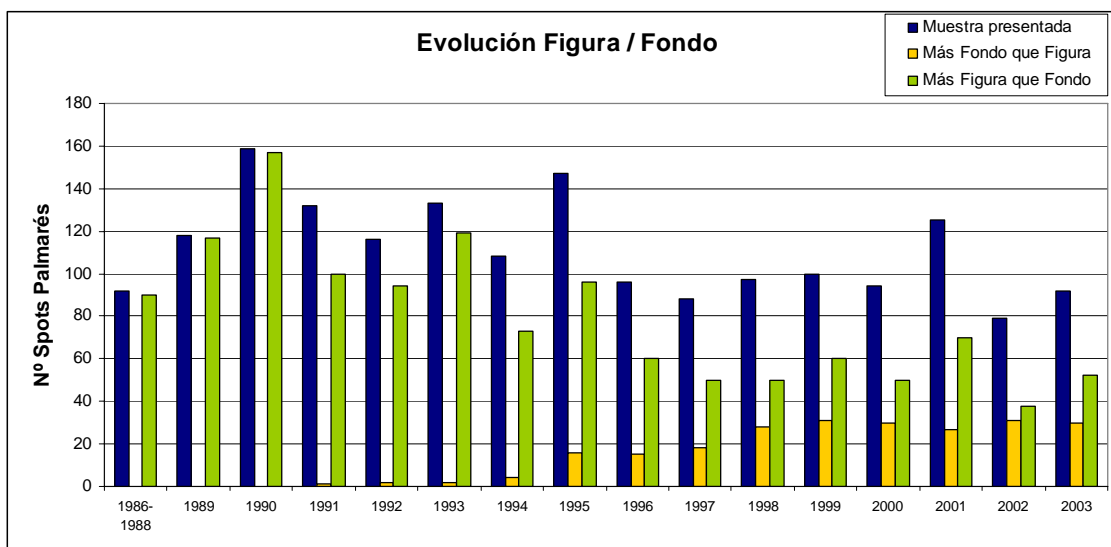
Dicha tendencia coincide con la evolución de la tecnología digital en posproducción y la generación de imagen sintética que perfeccionaron las aplicaciones utilizadas en este entorno y frecuentaban las integraciones en encuadres con perspectivas muy forzadas.

El estilo “Cómico” se basaba en estas premisas, y coincide en el período analizado con el uso de este recurso (1995-2002). El rodaje de encuadres con perspectivas forzadas tiene sus niveles máximos de utilización en el año 1996, obteniendo un porcentaje de uso del 26% de la muestra analizada, que ascendía como ya hemos dicho a 96 spots.

El uso de este recurso supone el 5,2% de utilización en el total de la muestra analizada.

### 5.1.3 Cuadro Nº 3.

#### Evolución de la figura y el fondo.



La figura conserva una solidez indiscutible en su trayectoria, claramente evidente, en la pugna por la importancia sobre el fondo. Este contraste resalta la línea seguida por las estéticas que practicaban el descentramiento favoreciendo las zonas de contexto, donde la figura quedaba mermada o cuando menos en desigualdad con respecto al área ocupada.

En el estudio del elemento formal “figura”, en su predominio sobre el fondo y viceversa, los datos del estudio reflejan que existe una utilización generalizada del predominio de la figura sobre el fondo, con niveles del 71,8% del porcentaje de utilización sobre la totalidad de la muestra presentada.

Teniendo en cuenta que el resto de producciones que no entran en el cómputo por ofrecer imágenes en planos generales, o de otra naturaleza como gráficos, sobreimpresiones, fondos neutros etc., y que suponen un 14,9% de la totalidad de la muestra, las cifras indican que la tendencia a encuadrar ofreciendo más parte del fotograma al fondo que a la figura, supone el 13,2% de la totalidad de la muestra presentada.

Así pues se puede concluir que la tendencia a otorgar mayor importancia a la figura que al fondo es mayoritaria y estable a lo largo del período analizado.

Hemos de aclarar que en la muestra analizada han aparecido 4 anuncios de La Caixa en el año 2002, que resultaron premiados, y que son el único ejemplo galardonado donde claramente se otorga toda la importancia al fondo sobre la figura, apareciendo esta totalmente desenfocada y descentrada en el cuadro. No obstante la tendencia desarrollada desde el 96 no era tan extrema , pero si se concedía mucha parte del fotograma al entorno en detrimento sobre la figura como demuestran las estadísticas.

No ocurre lo mismo que en el caso contrario que tiene una presencia proporcional a la conseguida por otros modos tendencias con similares porcentajes sobre el total de la muestra y refleja un porcentaje de utilización del 13,2%.

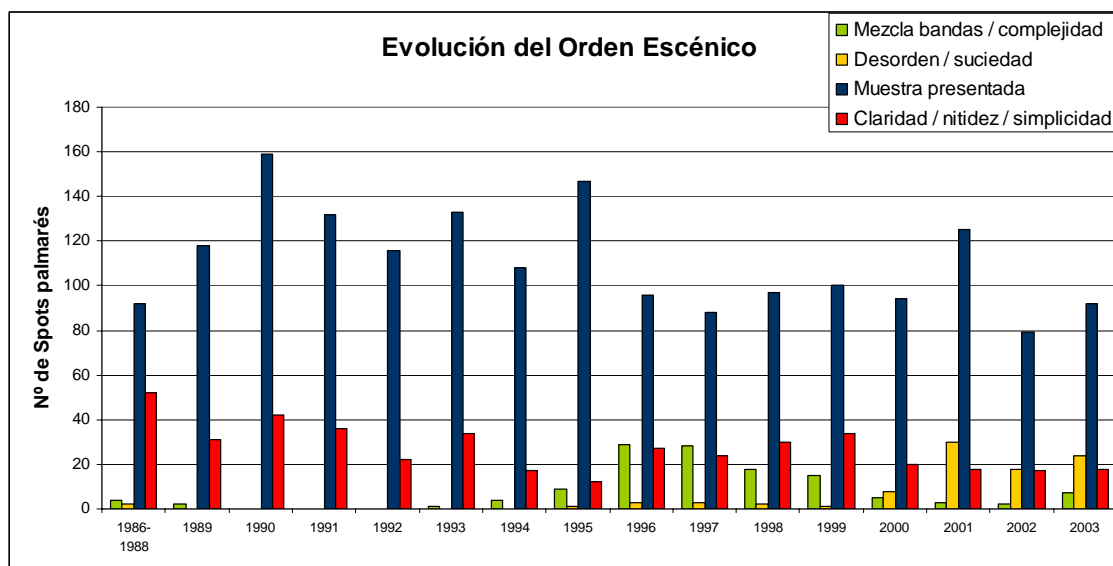
En el caso del predominio del fondo sobre la figura las cifras hablan de que esta modalidad de encuadre ha estado presente desde el año 95 hasta el final de la muestra 2003. Llegando a alcanzar su mayor nivel de utilización en el año 2002 con un porcentaje de spots que lo utilizaron del 39,2% sobre la muestra presentada de 79 anuncios.

Dicha tendencia se mantendría en niveles de utilización a altos durante los años 1997, 1998, 1999, 2000, y 2001, oscilando sus porcentajes de utilización entre el 10,9% y el 31,9% en los años 1995 y 2000 respectivamente.

El estilo consecuente utilizó mucho este recurso y las cifras indican que su vigencia se desarrolla en paralelo con la influencia del modelo consecuente (1998-2003).

### 5.1.4 Cuadro Nº 4

#### Evolución del orden escénico



La opción de mantener un orden de los elementos escénicos en pantalla, es utilizada mayoritariamente en la realización de las producciones que componen la muestra. Dicha opción represento el 87,6% de la totalidad de la muestra analizada.

Si descontamos las producciones que sufrieron la influencia del estilo que propugnaba la posproducción compleja, donde se mezclaban una gran variedad de planos para conseguir una composición final compleja, y que supusieron un porcentaje de utilización de un 7,2%, el resto será fruto de las tendencias realistas.

Los anuncios realizados siguiendo las tendencias realistas que postulaban el desorden escénico sin intervención alguna de los elementos ni adecuación "publicitaria" de los mismos, supusieron una influencia del 5,2% de la totalidad de la muestra.

La claridad y nitidez escénica materializada en composiciones sencillas con un número de elementos escénicos moderado, fue una modalidad muy utilizada en los años de principio de la muestra (1986-1994). En esta fase la predominancia de "speakers" o actores solitarios frente a fondos sencillos, se hace notar en las cifras arrojadas. Consiguiendo un 56% sobre la muestra analizada en el año 1986 de 92 anuncios, y manteniéndose en torno al 25% en los años siguientes hasta el año 1994.



En los años posteriores se sucedieron otras tendencias que volvieron a rescatar el orden y la sencillez de composición en los elementos escénicos como el estilo Mínima lista, en contraste con las tendencias abigarradas de la posproducción compleja (1997-2001 ), manteniéndose en niveles recogidos entre el 28% y el 34% respectivamente.

Después las "tendencias realistas" interpretaron la sencillez en la escasez de elementos escénicos, siendo muy frecuente en sus composiciones, y alcanzando porcentajes de utilización del 34% en el año 1999. En los años posteriores hasta el final de la muestra se mantuvo en unos niveles del 14% al 21% de utilización.

La sencillez escénica es una tendencia representa un porcentaje de utilización del 24% de la totalidad de la muestra analizada. Lo que supone un indicio de que su utilización es premeditada y constante a lo largo de las tendencias desarrolladas.

La mayor cota la obtiene en los años comprendidos desde el año 1986 al año 1988 con el 56,5% sobre una muestra analizada de 92 anuncios.

La opción de mantener el contexto sin modificar , intermediando criterios de estilismo alguno en el entorno donde se efectúa la composición, viene postulado por las tendencias realistas que, buscaban el mayor grado de verosimilitud de las composiciones escénicas para resultar más cercanos a su público objetivo.

Dicha opción no sólo no modificaba aquello que frente a la cámara resultaba deteriorado, sucio o desordenado, sino que buscaba precisamente el ambiente obsoleto y decadente de los entornos. Por ello se comenzaron a ver en pantalla composiciones donde reinaba el desorden y la suciedad, huyendo del preciosismo publicitario. Dicha tendencia representa según el análisis de los datos el 5,2% de la totalidad de la muestra presentada.

Así es que se trató de una opción de realización que no llegó a los porcentajes alcanzados por otras tendencias en su extensión temporal. Se trató de una influencia comprendida entre los años 2000 y 2003 en los que se consiguió niveles de porcentajes de utilización del 24% y el 22,8% respectivamente.

Siendo el año 2001 donde alcanzó sus niveles máximos de utilización que representaron el 24% de la muestra analizada de 125 anuncios.

La evolución de la tecnología digital hizo prosperar, en un espacio de tiempo relativamente corto, a las aplicaciones de composición digital compleja en la imagen. Tales posibilidades tuvieron eco en las tendencias publicitarias y ofrecieron producciones sofisticadas barajando una variedad compleja de imágenes en la composición del cuadro final.

Dicha tendencia coincidente con las modas de posproducción sofisticada emergente en el año 1994, comienza a aparecer en la pantalla de forma representativa en el año 1994, obteniendo un porcentaje de utilización del 3,7% de la muestra analizada de 108 anuncios presentados.

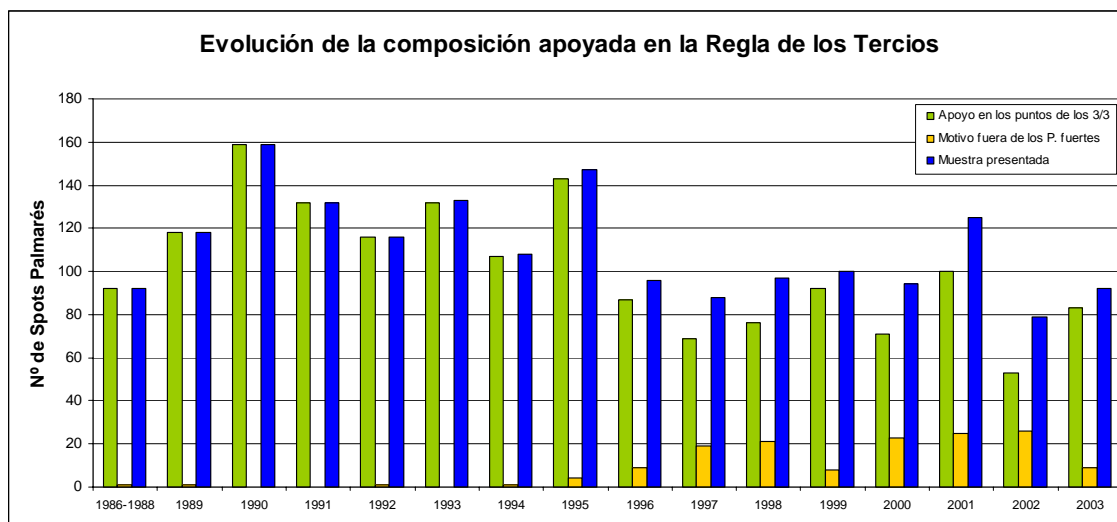
Hemos de decir que en los años previos (1986-1998), tiene también una presencia incluso más elevada con respecto a las muestras inscritas, suponiendo el 4,3% de entre una muestra de 92 anuncios entre los dos años. Este despunte se explica por la profusión de imágenes encadenadas que se utilizaron en dicho período, suponiendo en forma distinta, la combinación de varias bandas mezcladas en el mismo cuadro complicando la composición final.

Pero la complejidad "digital" por diferenciarla de la primera tendencia, continuó durante los años 1996 hasta el final de la muestra en el año 2003 , aunque siguiendo un camino descendente en la frecuencia de utilización debido a la influencia superior de las tendencias realistas.

Los niveles alcanzados en los años comprendidos entre el año 2000 y el año 2003 oscilan entre el 5,3% y el 7,6% de utilización, reflejando el desuso en que cayó dicha tendencia debido a la predominancia de proposiciones realistas. El cómputo de utilización de dicho recurso supone el 7,2% de la totalidad de la muestra presentada.

### 5.1.5. Cuadro Nº 5.

#### Evolución de la composición apoyada en la Regla de los Tercios.



Las cifras enmarcan la época en la que se utilizaron los “descentramientos” de cámara, que se inició en 1995, y fue una tendencia que prodigó el apoyo en otras líneas maestras, que evitaban las áreas de influencia de los puntos fuertes en el fotograma.

La composición apoyada en las áreas de influencia de los puntos fuertes, designados por la intersección de las líneas maestras que componen la regla de los tres tercios en pantalla, es absolutamente mayoritaria en la totalidad de la muestra analizada. Suponiendo un porcentaje de uso del 91,8% en la totalidad de las producciones analizadas.

Esta opción que responde a los cánones tradicionales de composición, es un valor que se mantuvo en niveles altos desde el principio de la muestra el año 1986, donde se obtiene el 100 por 100 de utilización, hasta el 67,1% del año 2002, nivel más bajo que ocupa en el cómputo total de los años.

Sin embargo la tendencia "realista" que rechazaba el seguimiento de los cánones formales efectúa su aparición en el año 1996 obteniendo el 9,4% de utilización, y continuó su influencia hasta el final de la muestra en el año 2003, teniendo el 9,8% de porcentaje de utilización sobre una muestra presentada de 92 anuncios.

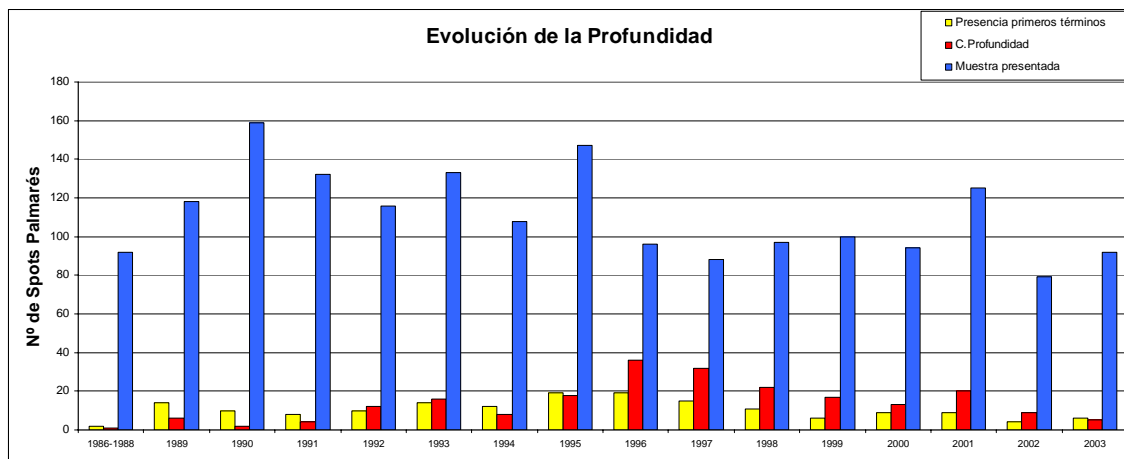
Este recurso obtiene un porcentaje de uso del 8,2% sobre la totalidad de la muestra analizada. Lo cual indica que fue una tendencia utilizada entre los años 1996 y 2003, extendiéndose en los años de vigencia y pero en porcentajes de utilización más bajos con respecto a la tendencia contraria. Así en 1998 obtiene el 21,6% elevándose a un 24,5% en el año 2000 y a un 32,9% en el año 2002, año en el que obtuvo su mayor cota de utilización.

Las cifras encierran también la tendencia a la composición apoyada en las líneas diagonales. No obstante debemos distinguir entre líneas diagonales naturales y líneas diagonales forzadas. En las primeras la figura se apoya en una composición que encuentra una línea de dirección en ese sentido, propia de la naturaleza del entorno que rodea a la figura, o de la composición artística de actores, propias de los periodos figurativos publicitarios de épocas comprendidas entre 1986 a 1995, y posteriormente desde 1999 hasta 2003 proliferan las composiciones con diagonales forzadas, en las que las líneas en sentido diagonal se producían bien por el “desnivelamiento” de la cámara buscado, estilo del que ya hemos hablado que comienza a darse en el 95, bien por la búsqueda forzada de una composición que evitaba el apoyo en los puntos fuertes..

En lo que respecta al apoyo en las líneas verticales son más frecuentemente utilizadas que las horizontales debido a la predominancia de “speakers” en los primeros tiempos, no obstante, la naturaleza de ciertos productos (bebidas, limpiadores, etc..) obligan al uso de las mismas con mayor frecuencia a la que lo harían otros (coches).

### 5.1.6 EVOLUCIÓN DE LA PROFUNDIDAD

Cuadro Nº 6.



Teniendo presente que el concepto de profundidad en la composición está presente en la mayoría de las producciones publicitarias, hemos analizado aquí aquellas situaciones en las que la profundidad ha sido buscada de manera premeditada para ofrecer imágenes con múltiples términos y jugar con el espacio como recurso compositivo.

Así existen elementos escénicos que son definitorios de tales situaciones como la inclusión de primeros términos en pantalla, o la disposición de los elementos escénicos en diferentes planos de profundidad. Estos son los parámetros aplicados a la muestra.

El recurso de utilización de primeros términos tiene una presencia muy estable y extensa a lo largo del período analizado y significa una opción y que representa el 9,5% de la utilización en el cómputo general de toda la muestra presentada.

Unas veces en plena nitidez y a foco dentro del cuadro, y otras roto y desenfocado, la presencia de este recurso ha sabido adaptarse a las diferentes tendencias publicitarias.

Su mayor valor obtiene en el año 1996 con un 19,8% de porcentaje de utilización sobre la muestra presentada de 96 spots.

En la época donde las tendencias “Neo-expresionistas” y el estilo “Fashion”, se sirvieron tanto de las ópticas angulares como de los objetivos largos, e hicieron obtener a este recurso en el año 1997, el 17% de utilización y en el año 1998 el 11,3% de frecuencia de uso.

Su influencia se extiende por toda la muestra abarcando la totalidad del período analizado y consigue porcentajes de media entre el 6,5 y el 11% de utilización.

Comienza su decadencia en los últimos años de la muestra donde reinaban los estilos realistas obteniendo porcentajes de utilización del 5,1% y el 6,5% en los años 2002 y 2003 respectivamente.

La composición en profundidad distribuyendo los elementos escénicos en diferentes planos de profundidad frente a la cámara, también se comporta como un valor estable y permanece presente en la totalidad de la muestra analizada. No es un recurso nuevo, lo vemos constantemente en las producciones publicitarias, así es que lógicamente está presente en la mayoría de la muestra analizada.

Su cota máxima de utilización según los datos analizados se coloca en el año 1996 con un porcentaje del 37,5% de la muestra analizada de 96 anuncios.

Su presencia en la muestra supone un 12,4% de la totalidad de las producciones analizadas, luego representa un valor más alto de lo que arroja una tendencia determinada cualquiera.

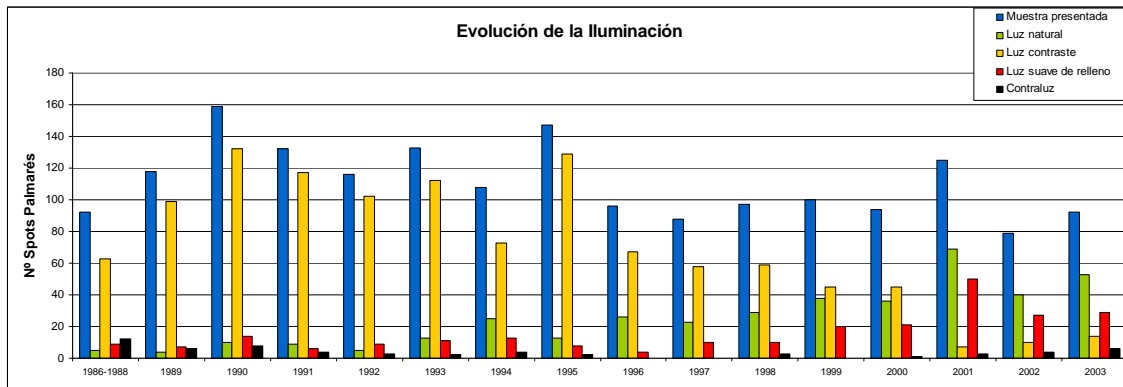
Los años de mayor influencia se sitúan entre el año 1996 y el año 2001. Obteniendo porcentajes que oscilan entre el 37,5% y el 16% respectivamente.

Es coincidente con varias tendencias estéticas como el estilo “Fashion”, “Cómico”, “Neo-expresionismo”, y “Minimalismo”, y fue adoptado también por las tendencias realistas pues dicho recurso no suponía alteración evidente de la realidad.

## 5.2 LÍNEA EVOLUTIVA DE LA ILUMINACIÓN

Cuadro Nº 7.

### 5.2.1 Evolución de la iluminación.



La iluminación natural es una constante sólida que demuestra ser un elemento indispensable para las creatividades independientemente de los estilos que predominen en cada época.

La iluminación de contraste es otra de las líneas estéticas que se mantiene en sólido crecimiento, adaptándose a los diferentes estilos durante la mayoría del tiempo hasta que se produjo un descenso notable a causa de las tendencias del “realismo nórdico” y del “hiperrealismo” que, introdujeron la iluminación de relleno sin contraste alguno.

La opción de utilización de luz artificial provocando imágenes contrastadas siguiendo los diferentes estilos a lo largo de una época, es la que se recogerá en el parámetro llamado “Luz de contraste”. Obviamente los contrastes pueden ser producidos en diferentes formas y maneras actuando bajo la influencia de la tendencia estética predominante en el periodo. Sin embargo el denominador común de todos ellos es la presencia de luz artificial, excepto en las que se recogen en el siguiente parámetro llamado “Luz natural”, donde también se pueden encontrar iluminaciones contrastadas. Podríamos haberla llamado “Luz publicitaria” o “Luz artificial” directamente. Sin embargo existen muchas producciones donde la combinación de ambas naturalezas (artificial y natural) se daba en escena. Y hemos escogido la opción relacionada con el contraste como más representante de todas las opciones.

Así pues esta opción en la iluminación representa un 61% de la muestra total analizada luego indica que, en un gran porcentaje de las producciones analizadas se utilizó luz artificial a través de sus diversas tendencias estéticas.

Su presencia en la muestra es evidente y obtiene altos indicativos de porcentaje de utilización, que se mantienen constantes a lo largo de la muestra.

Los porcentajes oscilan entre el 68,5% obtenido en el año 1986 a un 82,8% en el año 1992, o incluso un 84,4% obtenido en el año 1995.

Sólo se observa un descenso en el uso y utilización a partir del año 1996 donde los datos arrojan un porcentaje del 69,8%, que se verá reducido hasta niveles del 15,6% en el año 2001 y del 15,2% en el año 2003.

Este de crecimiento es debido a la influencia de las “corrientes realistas” que postulaban el rodaje de situaciones en contextos naturales, predominando los exteriores en esta tendencia. Los datos coinciden con la subida de los niveles de luz natural que comienzan a efectuarse desde 1996.

El año más representativo donde se obtuvo mayor porcentaje utilización de luz artificial según los datos, es el año 1989 con un nivel del 83,9% de utilización en una muestra de 118 anuncios presentada.

La utilización de la luz natural en nuestro país es una ventaja debido a la cantidad de horas disponibles, incluso en la temporada de invierno (9 horas). Así pues estas capacidades se ven reflejadas en el estudio con una presencia variable.

En el periodo de principio de la muestra los datos arrojan una presencia de la luz natural más bien escasa, obteniendo porcentajes entre un 6,7% y un 9,8% entre los años 1968 y 1993 respectivamente. Ello es debido a la tendencia mayoritaria a rodar en interiores en esas épocas, aunque se reprodujese artificialmente el efecto de luz natural. También puede ser debido al factor de la temperatura de color. En aquel período, sobre todo en los años de inicio de la muestra (1986-1990), las emulsiones utilizadas obligaban a filtrar por cámara la luz natural si se utilizaba emulsión para interiores, puesto que la mayoría de los casos acababan en estudio rodando los Pack shots. Podrían barajarse y utilizar ambas emulsiones sin duda, pero no fue hasta años posteriores (1993-1994) cuando el proceso de Telecinado del negativo abarcó



ampliamente las correcciones de temperatura de color sin discriminación alguna. Puede ser también una opción que sencillamente respondía a la preferencia generalizada de rodar en interiores o plató, por controlar y diseñar mejor los distintos encuadres.

Los datos arrojan unas cifras de utilización del 22,7% sobre la muestra total de producciones analizadas.

Dicha tendencia sufre una curva ascendente que parte de niveles discretos como el 8,7% obtenido el año 1986, manteniéndose en niveles similares hasta la año 1996 donde obtiene un 26% de utilización.

El incremento duraría hasta el final de la muestra obteniendo cifras como el 55,2% de utilización en el año 2001 y el 57,6% en el año 2003. Fruto de las tendencias realistas que comenzaron a plantear sus producciones en ámbitos no construidos y preferentemente en exteriores.

La iluminación de relleno es aquella que se utiliza secundariamente tras establecer la denominación principal, que es la que define el estilo de la fotografía. La luz de relleno es la que se utiliza para mostrar ciertos rasgos de la figura que, por efecto de la intensidad de la luz o el contraste definido en el estilo de la luz principal, pueden quedar subexpuestos o sobreexpuestos, siendo de naturaleza menos intensa y más homogénea, rellenando las áreas que peligran. Este tipo de iluminación no provoca contraste, inundando de forma proporcional a las figuras. Las tendencias realistas, en su obsesión por no utilizar artificialidad alguna en la iluminación de las figuras, prescindieron del carácter de la fotografía y preconizaron la iluminación general sin zonas de elevados contrastes tanto en las sombras como en las altas luces, produciendo una iluminación plana.

Esta opción está presente en toda la muestra analizada, pues como se decía anteriormente el relleno es necesario en cualquier tipo de tendencia estética fotográfica. No obstante hemos reflejado en la primera mitad del período de la muestra analizada (1986-1995), aquellas producciones que utilizaron la luz de relleno, no sólo para apoyar la luz principal, sino para crear también un estilo propio en conjunción con la utilización de filtros en cámara (difusores). Esta tendencia está presente en dicho período pues el uso de difuminadores, (siguiendo el estilo de fotografía de

Hamilton), fue frecuente en ciertas producciones del principio de periodo. Por ello alcanza cotas del 9,8% en 1986 al 12% en el año 1994.

En los años posteriores sufrió un descenso en la utilización hasta que en el año 1997 comenzó a ser frecuente en producciones, obteniendo un 11,4% de utilización.

Esta luz de relleno, ya correspondería a las utilizadas por las “corrientes realistas” sin intención alguna de imprimir carácter a la fotografía. La luz de relleno "realista" alcanzaría sus mayores resultados en el año 2001, con un 36,8% de utilización y continuando en valores altos hasta el final de la muestra, obteniendo un 20,7% en el año 2003.

La opción estética de utilizar la luz principal colocada tras la figura de manera perpendicular o directa al eje de cámara, es un recurso estético que se utilizó con variedad de excusas compositivas, pero en este análisis nos hemos centrado principalmente en dos. La primera, fruto de la corriente “neo-expresionista”, que utilizaba atmósferas cargadas para que el efecto del contraluz dibujase los haces lumínicos en la composición, y la segunda fruto de las “corrientes realistas”, que no evitaron encuadrar frente al sol, produciendo el efecto "perla" en el fotograma, sinónimo de que la luz era de procedencia natural y no había sufrido filtraje alguno.

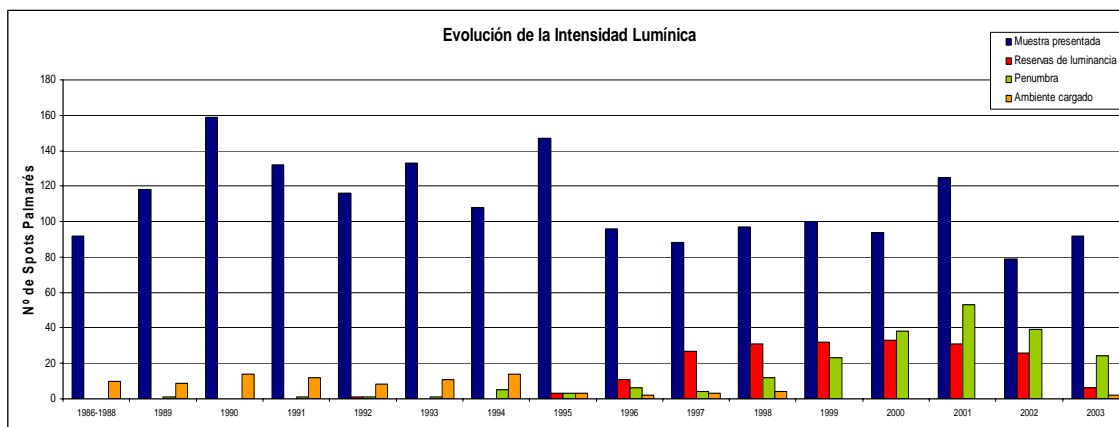
La fase “neo-expresionista” de contraluces se sitúa en el periodo comprendido por los años 1995 hasta 2001. En dicho período este recurso obtiene resultados que oscilan entre el 13% de utilización a un 1,4% en los años 1986 y 1995 respectivamente.

Posteriormente no tiene presencia significativa alguna en la muestra analizada desde los años 1996 al año 1999. Resurge en los siguientes años, a niveles bajos que arrojan un cómputo del 1,1% y del 2,4% en los años 2000 y 2001 respectivamente. Esta opción de contraluz respondería a las “tendencias realistas” que aumentarían su utilización en los últimos años de la muestra, con porcentajes del 5,1% y el 6,5% en los años 2002 y 2003 respectivamente.

Este recurso obtuvo, sumando ambas versiones, una influencia de vigencia y utilización del 3,2% en el cómputo total de la muestra.

## 5.2.2 EVOLUCIÓN DE LA INTENSIDAD LUMÍNICA

**Cuadro Nº 8 .**



La intensidad de luz que ofrece una imagen filmada en una producción publicitaria, puede ser altamente variable en función de la temática que esté desarrollando. Por ello resultaría difícil recoger todas las variaciones bajo un mismo parámetro. Sin embargo la utilización por parte de algunas tendencias estéticas publicitarias, de recursos de luminancia y contenidos desarrollados en puestas de escena con un grado de intensidad lumínica baja en todos sus planos, son indicios claros de la reducción de intensidad lumínica en las producciones efectuadas de manera intencionada. Por ello las hemos introducido en el análisis, así como los ambientes cargados que necesitan de la existencia de un contraste alto entre las altas luce, generalmente provenientes del exterior, y de la baja intensidad del interior para conseguir atmósferas cargadas.

La utilización de máscaras de reserva de luminancia producía un viñeteado más o menos marcado en los bordes del fotograma o en áreas específicas que ofrecían la posibilidad de aislarse fácilmente. Dichas máscaras reducen el nivel de intensidad de la luz actuando como un filtro de densidad neutra, que respeta los colores pero que reduce en varios puntos el número de diafragma. Normalmente se aplicaba a los bordes del fotograma produciendo un efecto "Iris" en el resto de la imagen, que ayudaba a centrar la atención en la parte central del fotograma.

Dicho recurso comenzó a aplicarse de manera leve en el año 1995, con un porcentaje de utilización del 2% en las producciones. Las primeras reservas se efectuaban directamente sobre el objetivo y posteriormente el avance de la tecnología digital

incrementó dicha posibilidad tanto en el proceso de Telecine como en el de composición gráfica efectuado en post-producción.

Así pues, es en el año 1996 cuando obtiene un 1,5% de porcentaje de utilización pasando rápidamente a los siguientes años con crecidas en el porcentaje y obteniendo cotas del 30,7% y del 35,1% en los años 1997 y 2000 respectivamente.

Este periodo comprendido entre los años 1997 y 2002 representa el tiempo de influencia de dicho recurso. Llegando a obtener su cota máxima en el año 2000 con un 35,1% de utilización sobre una muestra de 94 anuncios presentados.

La utilización de este recurso representa un 11,3% de utilización en el total de la muestra analizada.

De esta opción participaron mucho las “corrientes realistas” entre las que destacamos el "Realismo nórdico" y el " Frikismo". Coincide con el periodo de influencia del estilo consecuente.

La penumbra, utilizada como opción estética, y muy asociada a las “corrientes realistas”, tiene también una evolución muy definida. Mientras en la primera parte del periodo analizado que comprendería los años 1986 hasta 1995, la opción penumbrosa, según los datos obtenidos no se contempló. Dicho recurso empezó a aparecer tímidamente en el año 1996 con un 4,6%. El periodo de influencia de este recurso se sitúa entre los años 1998 al 2003. Obteniendo porcentajes de utilización del 12,4% , y creciendo paulatinamente hasta el 49,4% en el año 2002, donde obtiene su mayor porcentaje de utilización.

La influencia de este recurso supone un 11,9% de la totalidad de la muestra analizada.

La composición escénica con ambiente cargado también puede suponer un indicativo de reducción en la intensidad lumínica. Este recurso se utilizó bastante en la primera mitad del período que abarca la muestra,comprendido entre los años 1986 hasta 1995. La influencia de los estilos como el “neo-expresionismo” provocó un porcentaje de utilización elevado en esta mitad de período analizado ,alcanzando niveles de porcentajes de utilización fluctuantes entre el 10,9% obtenido en el año 1986 al 13% ofrecido en el año 1994.

El año en que dicho recurso obtuvo mejor porcentaje de utilización es el año 1994 con un 13% de la muestra analizada de 108 anuncios presentados.

La influencia de dicho recurso se extendió en el período comprendido desde el año 1986 hasta 1995 con niveles utilización muy bajos hasta 1998.

Dicho recurso representa un 5,2% de utilización sobre el total de la muestra analizada.

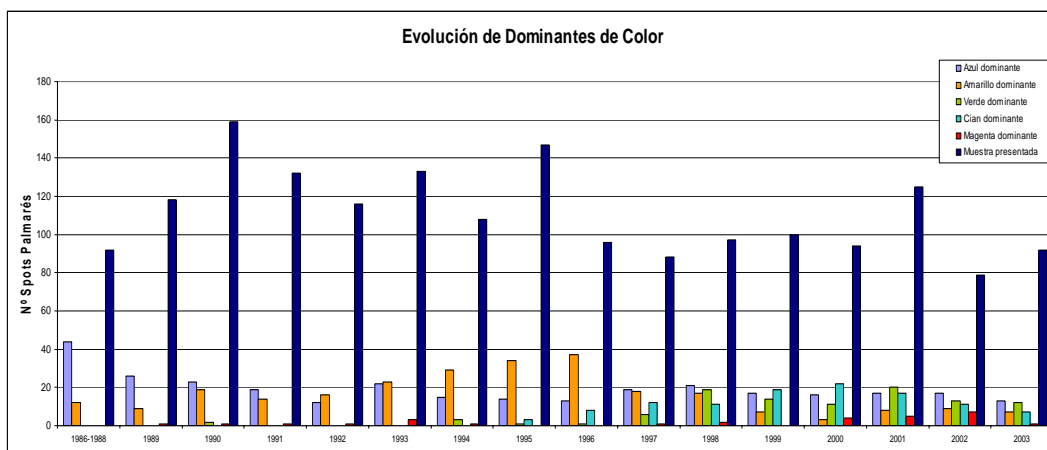
Por otro lado se observa claramente el período en que se utilizaban mucho los ambientes cargados para marcar los haces de luz que queda comprendida entre los años 1986-1992.

Por último vemos dos tendencias que se complementan como son la utilización de reservas de luminancia en la imagen y la iluminación "*penumbrista*". Lo uno condujo a lo otro. Las máscaras de reserva de luminancia producían un efecto de oscurecimiento en diferentes áreas del fotograma. En un principio se utilizaban directamente en la cámara y solían tener forma de iris, cosa que producía un oscurecimiento en los bordes del fotograma y centraba subliminalmente la atención en el centro del mismo. Posteriormente con el desarrollo de la tecnología digital, estas máscaras se pudieron aplicar desde el telecine o desde mesas compositoras de post-producción, y no necesariamente tenían formas elípticas o circulares. Se podían aplicar en las áreas que se eligiese y en multitud de formas.

La aplicación de máscaras de densidad conlleva un decrecimiento de la luminosidad de la imagen en el área que afecta. Se dieron momentos en los que el área se incrementó excesivamente e inundaba mucha parte del fotograma. Este efecto es precursor del "*Penumbismo*" lumínico que desde 1997 hasta el 2003, decidió no utilizar tanto las máscaras de densidad, que por otra parte estaban ya muy vistas por los efectos del "*seguidismo*", y continuar en la línea de bajar la intensidad lumínica directamente tanto en el rodaje, como en los procesos posteriores de post-producción.

### 5.2.3 Evolución de las dominantes de color.

Cuadro Nº 9



En este cuadro se observan las distintas épocas donde predominaron los colores azul, amarillo, verde y cian, observando que cada una de las tendencias se abre paso en épocas diferentes. Indicativo del agotamiento de las fases provocada por el abuso del “seguidismo” en estas tendencias cromáticas.

El azul es el color que demuestra mayor recorrido y tendencia a recurrir a él dentro de la valoración general de dominantes utilizadas. Quizás influye de alguna manera la asociación que hacen todavía hoy distintos productos procedentes del área de la higiene personal, la belleza, los limpiadores, los medicamentos, las aguas minerales, etc.. al color azul que transmite frescura, higiene y limpieza.

El amarillo hizo su aparición en ámbitos interiores y luego transicionó a los exteriores donde comenzaron a ser característicos los filtrajes de la totalidad del anuncio. Posteriormente algunas producciones, en menor número, continuaron tiñendo por completo la producción y otras optaron por utilizar los colores cálidos en planos sueltos utilizando filtros, tratamiento de color en post-producción o bien usando una iluminación selectiva que teñía bien la figura o bien el fondo.

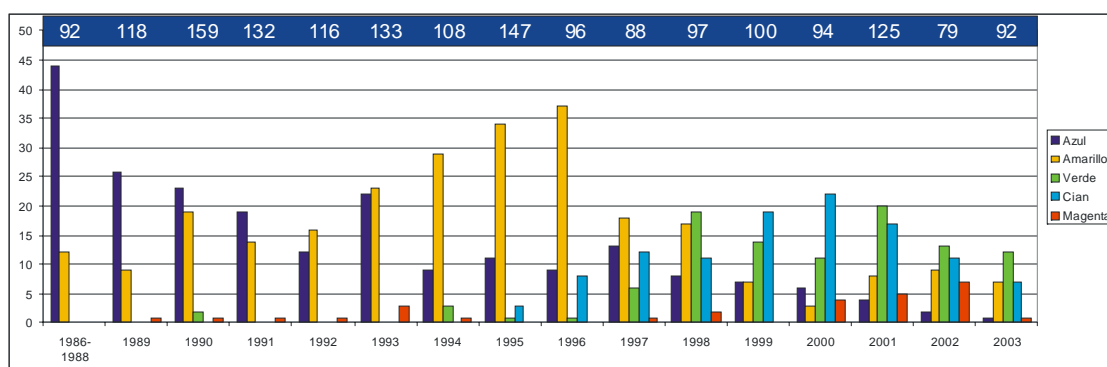
El color verde empezó a verse primeramente en los fondos que presentaban los estilos “Frikis” cuando el estilo “Cómico” estaba dando paso a nuevas corrientes estéticas más “Casuales” o desordenadas, más encaminados a la línea del realismo, pero conservando imaginaria “kitsh” (1999). En esos primeros entornos donde se efectuaba un contraste lumínico entre la figura que se iluminaba en cálidos, los fondos

escogieron colores complementarios como el verde para destacar la puesta en escena.

Otro de los causantes de la introducción del color verde fue la utilización de tubos de neón en la iluminación general sin filtros de corrección de temperatura alguno, propugnada por el emergentismo de las corrientes realistas (1998-2003).

Por otra parte el estilo “*minimalista*”, escogió esta gama para mostrar sus escenarios que, en poco tiempo se redireccionó a la gama de cianes, colores que se acabaron por adueñar de la mayoría de los entornos minimal.

#### 5.2.4 Cuadro Nº 10. Ampliación.



En el estudio de las dominantes de color efectuado sobre la muestra representada a lo largo del periodo analizado, se han detectado cinco dominantes representativas, respondiendo a los colores azul, amarillo, verde, cian y magenta.

El porcentaje de películas que no utilizaron dominante alguna de color sobre toda la muestra es de un 59,6%.

Y en la opción dominante de color azul y se observa una trayectoria desigual con subidas y bajadas a lo largo de toda la muestra. Los niveles más altos de esta opción se encuentran en los años 1986-1988, con un porcentaje de utilización del 47,8% sobre una muestra de 92 anuncios presentados.

El nivel de utilización comenzaría un descenso en años posteriores, pero conservaría unos niveles significativos. Así, el punto más bajo de utilización en esta primera fase está en el año 1995 con un 7,5% de utilización. Tras este año la evolución es descendente y decae en su uso hasta niveles del 1,1% en el año 2003.

La dominante azul representa un 12,2% del total de la muestra analizada. Lo cual hace pensar que, como tendencia se prolongó su utilización durante toda la época abarcada en la muestra, con mayor influencia en los primeros años de la misma (1986-1993), y con una decadencia al final de la década y principios del nuevo siglo (1999-2003).

La opción cromática que supone una dominante de color amarilla, igualmente tiene representación en todos los años de la muestra analizada.

De la misma manera que el color azul, la dominante amarilla tiene fluctuaciones en su evolución, siendo su periodo de influencia la primera parte de la muestra que comprende desde el año 1986 hasta el año 1996. En dicho espacio de tiempo consigue cotas que oscilan entre el 13% de utilización en el año 1986 y 1988, hasta la cota máxima de utilización obtenida en el año 1996 con un 38,5% de utilización sobre una muestra de 96 anuncios presentados.

En años posteriores este recurso obtendría porcentajes de utilización inferiores, situados entre el 7 y el 11,4% obtenidos en los años 1999 y 2002 respectivamente.

La utilización de este recurso representa el 14,8% del total de la muestra analizada.

Al igual que en el caso de la dominante azul, fue una opción muy extendida en el tiempo con fluctuaciones de utilización que representaron crestas en su evolución, como en el caso del año 1990, 1996, y 1998, con datos arrojados del 11,9%, 38,5%, y 17,5% respectivamente.

La opción de color dominante verde es más puntual y según los datos obtenidos comienza su utilización en el año 1995. Puesto que el repunte que aparece en el año 1990 es debido al mal estado de la copia.

En 1995 su utilización es modesta y obtiene un 0,7% de utilización, pero en años posteriores consigue elevar la cota hasta un 19,6% de utilización en el año 1998, que supuso su mayor nivel. En el periodo comprendido entre el año 1998 y el final de la



muestra año 2003, se encuentra su periodo de vigencia. En estos años, los datos arrojados indican que su utilización estuvo en torno al 14% obtenido en el año 1999 y el 16,5% obtenido en el año 2002. Terminó el período con porcentajes de utilización del 13% en el año 2003, en ello influyeron las “corriente realistas” y el estilo “Retro” de gran manera.

Esta opción representa el 5,7% del total de la muestra analizada.

La dominante cyan comienza a aparecer en el año 1995 con un porcentaje modesto del 2% de utilización y continuó una línea ascendente en años posteriores.

Las cifras arrojadas contemplan una vigencia comprendida entre los años 1996 hasta el final de la muestra 2003, obteniendo porcentajes de utilización que oscilaban entre el 13,6% obtenido en el año 1997, hasta el 7,6% obtenido en el año 2003. El período anterior a 1995 no tiene presencia alguna por esta dominante según la muestra analizada.

La representación que obtiene dicha dominante en el cómputo total de la muestra es del 6,2%, así pues es una tendencia localizada en el tiempo y más exactamente hacia finales de la muestra con una vigencia de siete años.

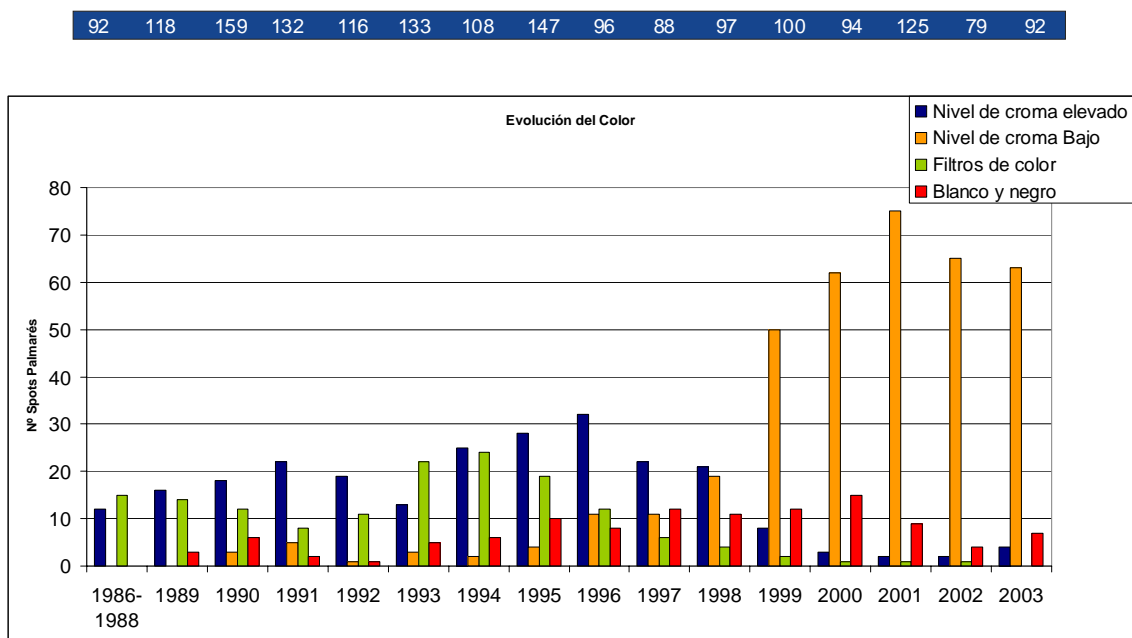
La opción cromática de dominante magenta se utilizó escasamente a lo largo de la época analizada. Las excusas más frecuentes de utilización fueron los teñidos de color utilizados por la tendencia estética "Fashion" y en mayor porcentaje el estilo "Retro" cuando comenzaron a frecuentar las pantallas imágenes que imitaban la textura de formatos caseros (8 mm) o el paso del tiempo sobre emulsiones.

Así, durante la primera mitad de los años comprendidos en la muestra (1986-1995), sus apariciones son escasas y con motivos claramente ornamentales. Después de este punto de inflexión su aparición de la mano de las “Corriente realistas” estaría más ligada al efecto de "paso de tiempo en emulsiones" logrando unos porcentajes de utilización más elevados que en la primera fase. Desde el año 1986 hasta el año 1995 su mayor porcentaje de utilización fue del 2,3% , obtenido en el año 1993.

Posteriormente en la segunda mitad obtiene datos de porcentaje de utilización del 4,5%, 4,6% y 8,9% (su máxima cota), en los años , 2001, 2002, y 2003 respectivamente.

## 5.2.5 Evolución de la señal de croma.

Cuadro Nº 11.

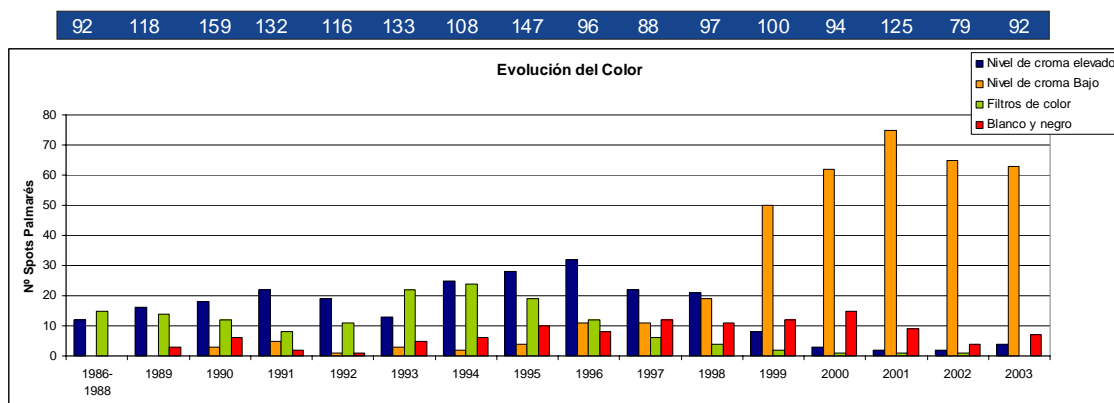


Los niveles de cromatismo indican también un cierto paralelismo entre los estilos coetaneos de la época. El nivel de croma elevado coincide con las épocas de estilos “*Fashion*” 1993-1999 , “*Neo-expresionista*” 1995-2001, “*Cómic*” 1995-2002, y “*Figurativo*” 1986-1996. En los cuales la crominancia tenía una especial relevancia para el desarrollo de sus respectivas características. Es a partir de 1996 donde se empiezan a introducir poco a poco los estilos más realistas y comenzaron a bajar los niveles de croma. Primeramente se efectuaba de una manera selectiva bajando los cromas de las pieles o los firmamentos,, tendiendo a la gama de pardos y grises paulatinamente hasta que en los años finales del siglo XX se extendió de manera generalizada la obsesión por rebajar los niveles de crominancia general de las imágenes. Por ello , a partir de 1988, se observa una subida generalizada de frecuencia de anuncios que tienen bajos niveles de cromaticidad.

Por un lado vemos decrecer el uso de filtros de color delante de la cámara debido a la utilización de otras técnicas de tratamiento de color que evolucionaron en la fase de post-producción. Tendencia que sigue un camino similar es el uso de filtros de temperatura de color que dejaron de utilizarse en cámara y en mucha parte de las fuentes de iluminación con el surgimiento de la luz fría (Sirios) que eliminó por completo a las fuentes de luz de incandescencia.

## 5.2.6 Ampliación del cuadro Nivel del Color.

**Cuadro 12**



Por otra parte hay que decir que los partidarios de conservar los niveles de los colores en su gama normal, no se extinguieron en el azote de estas estéticas radicales, sino que continuaron teniendo presencia incluso en épocas donde el hiperrealismo se adueñó de la creatividad española.

En el análisis de la evolución de opciones cromáticas sucedidas durante la época de la muestra, se han seleccionado cuatro parámetros que representan indicaciones de las diferentes tendencias desarrolladas en el periodo analizado.

El nivel de croma elevado, indica una opción que valora la señal de color como elemento primordial para la composición efectuada. El parámetro contrario supone la negación del color, sin llegar a la gama de grises o blanco y negro, considerado por las “corrientes realistas” como opción estética. Para reforzar la investigación se introdujo el parámetro de utilización de filtros de color, que es un indicativo de que la intención del realizador cuenta con el color como elemento primordial en la composición del plano.

Para tener referencias más claras se ha introducido la opción de utilización del blanco y negro que sirvió para definir tendencias estéticas y diferenciarlas claramente de la opción que negaba el color intencionadamente.

Así pues la opción de utilización de un nivel de croma elevado supone el 13,9% del total de la muestra analizada. Lo cual refleja una tendencia marcada que se extendió

en el tiempo en la totalidad de la muestra adaptándose a los diferentes estilos confluyentes, con oscilaciones en los niveles de mayor utilización.

En la primera mitad de la muestra 1986-1996, dicha opción se mantiene en niveles de utilización que oscilan entre el 13% y el 19% en los años 1986 y 1995 respectivamente. Obteniendo su mayor cota de utilización en el año 1996 con un 33,3% sobre la muestra de 96 anuncios presentados.

Posteriormente evolucionó en forma descendente obteniendo porcentajes utilización del 25% en el año 1997 y terminando en un 4,3% en el año 2003.

La opción de utilización de la señal de croma baja, no tiene representación durante la primera mitad de la muestra analizada (1986-1995). Los únicos marcadores responden al deterioro de la muestra localizada, pero no se detecta intención alguna en la utilización de niveles bajos de croma. La opción de puesta en escena de siluetas, es otra de las causas que arrojan datos, aunque sean muy bajos, en esta primera mitad. Y la verdadera utilización intencionada de el nivel bajo de croma comienza en el año 1995 con unas cotas muy bajas de utilización del 2,7%, evolucionando de forma creciente en los años 1996 y 1997 con porcentajes de utilización del 11,5% y del 12,5% respectivamente.

Su verdadera influencia y donde arroja los mayores niveles de utilización está enmarcada entre los años 1998 y 2003.

Con unos niveles altos que representan el 40,2% en el año 1998 y el 50% en el año 1999, continúa con porcentajes del 53,2% en el año 2000 y del 40% en el año 2001, obteniendo la mayor cota de utilización en el año 2002 con un 63% de utilización.

Termina la muestra con un porcentaje del 40,2% utilización el año 2003.

Su influencia en los años descritos representa un porcentaje utilización del 17,8% del total de la muestra ,lo cual indica que se trató de una tendencia muy intensa en el tiempo con aceptación entre los creativos realizadores y que se produjo en estos seis años de manera significativa.

La cuota más alta de porcentaje de utilización la obtiene en el año 2002 con un 63% de utilización.

La utilización de filtros de color tiene una vigencia más marcada en la primera mitad de la muestra (1986-1995). Los porcentajes de utilización obtenidos son modestos y oscilan entre el 16,3% en los años 1986 a 1988, pasando por un 6,1% en el año 1991, y terminando con un 12,9% en el año 1995.

Su trayectoria produce fluctuaciones pero asegura una permanencia hasta el año 2002.

Es de nuevo otro caso de opción que se adaptó bien a los distintos estilos estéticos aunque las cifras indican que a partir del año 1997 cayó en desuso, gracias a las influencias de las “corrientes realistas” más precarias en la utilización del color. Su cota máxima la alcanzaría en el año 1994 con un 22,2% de utilización.

La preferencia de esta opción supone el 8,6% del total de la muestra analizada.

La utilización del blanco y negro también ha sido una variable que se ha extendido en el tiempo durante la totalidad de la época. Se adaptó bien a los distintos estilos estéticos y su uso supone un 6,3% de utilización en el total del periodo analizado.

Su trayectoria es muy variable consiguiendo niveles altos y bajos en diversos periodos. El primero destacable es en el año 1990 con un 3,8% utilización en una muestra de 159 anuncios presentados. Más tarde en 1995 y 1997 obtiene porcentajes del 6,8% y del 13,6% respectivamente. Obtiene su cota máxima de utilización en el año 2000 con un 16% sobre una muestra de 94 spots presentados.

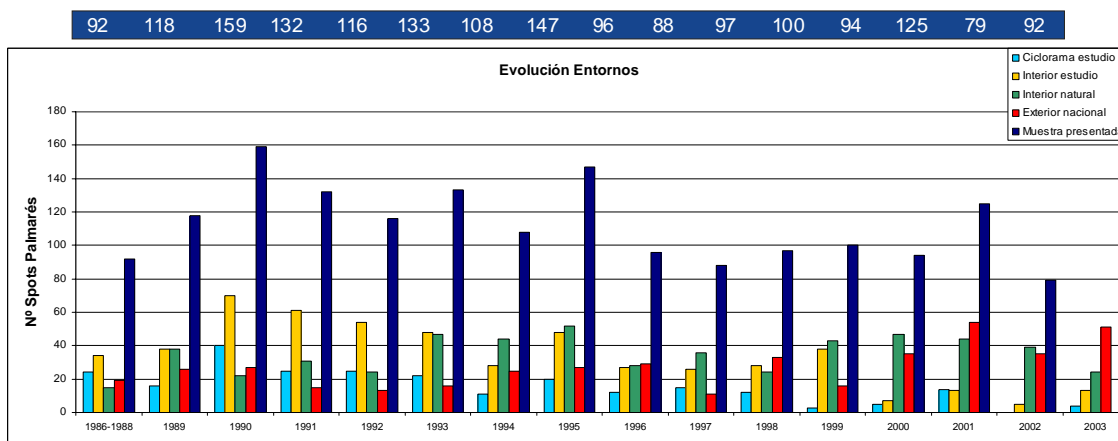
El blanco y negro no dejó de utilizarse posteriormente obteniendo registros del 7,2% y 7,6% en los años 2001 y 2003 respectivamente.

Para finalizar, y a modo de referencia, diremos que el número de producciones sobre el cómputo total analizado que no utilizaron ninguna de estas variables supuso el 53,5% del total de la muestra.

## 5.3 EVOLUCIÓN DE ENTORNOS

### 5.3.1 Evolución de entornos 1.

Cuadro Nº 13.



En el estudio de la evolución de los contextos donde se desarrollan las historias publicitarias , hemos preferido empezar por los entornos más básicos.

Primeramente destaca el descenso paulatino del uso del ciclorama vacío como fondo donde desarrollar las distintas acciones. Tuvo una cierta predominancia a principios del período de muestra 1986, que sabemos que venía de años anteriores como fondo más utilizado por la publicidad para desarrollar sus contenidos, y un recorrido con picos y valles hasta el 2003. Posteriormente la presencia del ciclorama de fondo liso fue decreciendo a favor de los entornos naturales o contruidos.

Los interiores de estudio llegaron hasta 2000 y continuaron decreciendo, llegando a los niveles más bajos de presencia en los años 2002-2003. Años en los que el “*realismo*” estaba en auge y evitaba cualquier construcción artificial. Son años que coinciden con una gran crisis en el sector de constructores, diseñadores y carpinteros de decorados.

Los años del “*realismo*” abundaron en las localizaciones de exteriores.

La tendencia de utilización de un ciclorama como fondo o entorno para desarrollar el contenido del anuncio es un valor que está presente en todo el periodo de la muestra.

Esta opción se ha adaptado a todos los estilos y tendencias estéticas. Su trayectoria es muy variable, obteniendo los mejores porcentajes de utilización en la primera mitad del período de la muestra analizada (1986-1995). Las cifras arrojan un resultado de utilización del 26% en los años 1986-1985, dato que supone el valor máximo obtenido por esta opción. En los años posteriores fluctúa con valores en torno al 20% de utilización comenzando un descenso en el uso hasta llegar al año 1995 con un resultado del 13,6% de utilización.

En la segunda mitad su comportamiento es descendente, a niveles del 3% en el año 1999 y del 0,1% en el año 2002.

Termina su trayectoria con un 4,3% en el año 2003 de porcentaje de utilización. Este recurso se sitúa en el 14% de utilización del total de la muestra analizada.

La opción de situar el entorno en interiores contruidos en estudio es otro valor que se extiende en su utilización durante la totalidad de la muestra analizada.

Sus mayores porcentajes de utilización los obtiene en el año 1992 con un 46,6% y se mantiene en valores altos durante los años 1991, 1993, y 1995, con porcentajes del 46,2%, 36,1%, y 32,7% respectivamente. Lo cual delimita su periodo de influencia entre los años 1989 y 1996.

El porcentaje de utilización con respecto al total de la muestra analizada , supone un 30,3% de utilización. Lo que define a esta opción como una opción sólida a la que se recurrió durante todos los años de la muestra analizada. Su decadencia en el uso comenzó en el año 2000 hasta el final de la muestra.

La opción de situar las composiciones en entornos de interiores naturales , es igualmente otro valor que se mantiene a lo largo de toda la muestra. Su utilización supone el 31,4% en el total de la muestra analizada.

Los valores más altos con un porcentaje de utilización del 50% los obtiene en el año 2000. No obstante valores muy cercanos a los indicados , los obtiene también en el año 1994 con un 40,7% y en el año 1999 con un 43% de utilización, así como en el año 2002 obteniendo un 49,4% en la frecuencia de uso. En estos últimos años se nota la influencia de las “corrientes realistas” que buscaban los entornos verdaderos para el desarrollo de sus contenidos.

De igual forma ocurrió con los entornos en exterior muy utilizados por las “tendencias realistas” que buscaban en este contexto el desarrollo de sus creatividades.

Esta opción igualmente está muy presente la totalidad de la muestra adaptándose a las diferentes opciones estéticas. Así, tiene un comportamiento descendente en la primera mitad de la muestra analizada (1986-1992), con niveles de utilización que parten de un 20,7% en el año 1986 y terminan con un 11,2% en el año 1992.

Es en el año 1989 donde se consigue la mayor cota con un 22% de utilización en esta primera mitad del período. Las cifras arrojan resultados del 30,2% de utilización en el año 1996 y del 34% en el año 1998.

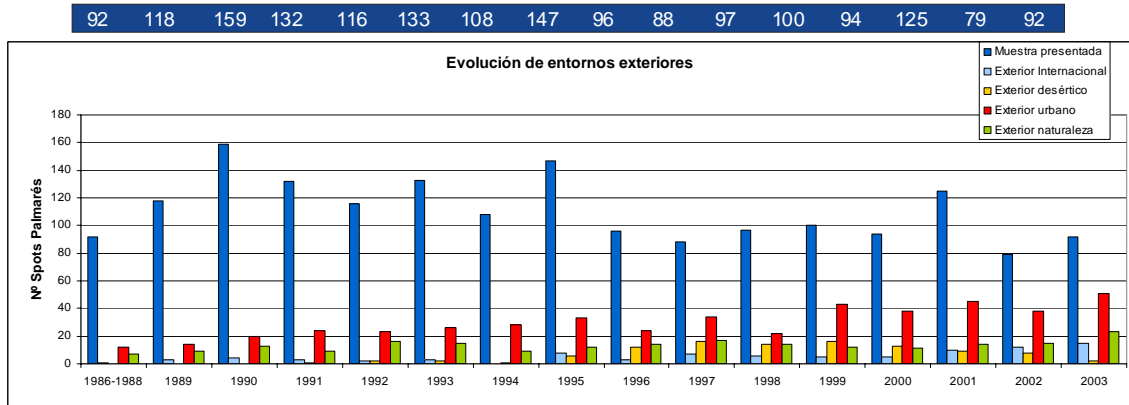
Pero donde obtiene su periodo de influencia mayor, es en el período comprendido entre los años 1998 y 2003, alcanzando porcentajes utilización del 44,3% en el año 2002, y del 55,4% en el año 2003.

Esta opción representa el 24,3% del cómputo total de la muestra analizada.



9.3.2 Evolución de entornos 2.

5.3.2 Cuadro Nº 14.



Se aprecia la huida del plató iniciada desde antes del 99, siguiendo una línea ascendente progresiva hasta principios del nuevo siglo. Línea que corre pareja a la utilización de entornos exteriores urbanos, localizaciones preferidas para desarrollar las creatividades.

Los exteriores internacionales tienen menor representación pero dentro de su evolución se puede detectar su presencia hasta los años 1999-2003. Con el comienzo del siglo coincide la influencia argentina que comenzó a desviar producción a países sudamericanos; producciones que han sido contabilizadas como exteriores internacionales. En contra de lo que en otros tiempos pudiera suponer un parámetro indicativo de la buena salud económica de los presupuestos como para desarrollar producciones fuera de nuestras fronteras, en esta ocasión y sólo delimitada entre los años 1999 hasta el 2003, debemos contemplar el dato como indicativo de la búsqueda de contextos en los que se pudiese optimizar los recursos destinados a la producción.

En la opción de escoger el contexto en lugares exteriores donde desarrollar los diferentes contenidos de los anuncios presentados en la muestra, se distinguen cuatro categorías que predominan a lo largo del periodo analizado como son, el exterior nacional que ha sido analizado en el cuadro anterior, el exterior internacional, los exteriores urbanos, el exterior en la naturaleza, y el exterior desértico.

La tendencia a utilizar entornos exteriores en el extranjero es una opción que evolucionó de manera ascendente en todo el recorrido de la época.

Directamente asociado la situación económica del sector anunciante, se acudió a rodar a entornos extranjeros, bien por notoriedad, bien por optimizar los presupuestos, lo que indica dos razones diametralmente opuestas. En el primer caso los condicionantes económicos influyeron en forma directa, gastando recursos cuando se tenían, y en la segunda opción se acudió a territorios extranjeros por encontrar situaciones económicas más ventajosas con el objeto de optimizar los presupuestos de producción.

Así en la primera mitad del período analizada (1986/1995) se acude a este recurso más bien poco, según las cifras arrojadas. Los únicos entornos extranjeros que cotizan son aquellos que vienen de campañas extranjeras a las que se añaden los planos de adecuación nacionales.

En esta primera fase, el porcentaje de utilización oscila entre el 1,1% de utilización obtenido en el año 1980 y el 0,7% obtenido en el año 1994. A partir del año 1995 comienza una evolución ascendente en donde se arrojan resultados del 5,4% de utilización en el año 1995, subiendo al 8,7% en el año 1997, y manteniendo cotas superiores al 5% hasta el año 2001, en que las cifras arrojan el resultado del 8% de utilización.

Termina el período con una subida del 15,2% en el año 2002 y con un porcentaje del 16,3% de utilización en el año 2003.

Su periodo de influencia en la busca de notoriedad se puede situar entre los años 1990 a 1998, y su periodo de "optimización" y se colocaría entre los años 1999 y 2003.

La utilización de este recurso supone el 4,9% de utilización sobre el total de la muestra analizada.

La opción de utilización de entornos desérticos mantiene una evolución ascendente desde sus inicios en 1992 con un 1,7% de utilización que asciende a un 2,7% en el año 1995.

Su valor máximo lo alcanza en el año 1998 con un 8,2% de utilización.

El periodo de influencia como tendencia de utilización se puede comprender entre los años 1994 y 2001 inclusive.

La utilización de este recurso supone un 3% del total de la muestra analizada.

La opción de utilizar contextos urbanos en exteriores es un recurso constante a lo largo de toda la muestra presentada, con oscilaciones de resultados en los porcentajes utilización. Obviamente este recurso se adapta perfectamente a los diferentes estilos estéticos.

Los resultados ofrecidos indican una primera fase con variaciones en los resultados obteniendo porcentajes de utilización de un 12% en el año 1986, a un 15,9% en el año 1997. En años posteriores comienza una evolución ascendente que tiene lugar en el año 2000 obteniendo un 19,1% de utilización y termina en el año 2003 con un 55,4% en el uso de producciones presentadas.

Su mayor área de influencia se enmarca entre los años comprendidos desde el comienzo situado en el año 2000 al 2003 donde obtiene su cota máxima de utilización.

Este recurso supone un 15,5% del total de la muestra analizada.

La opción de desarrollar los contenidos publicitarios en entornos exteriores donde abunde la naturaleza tiene también un recorrido sinuoso en el análisis de la muestra presentada.

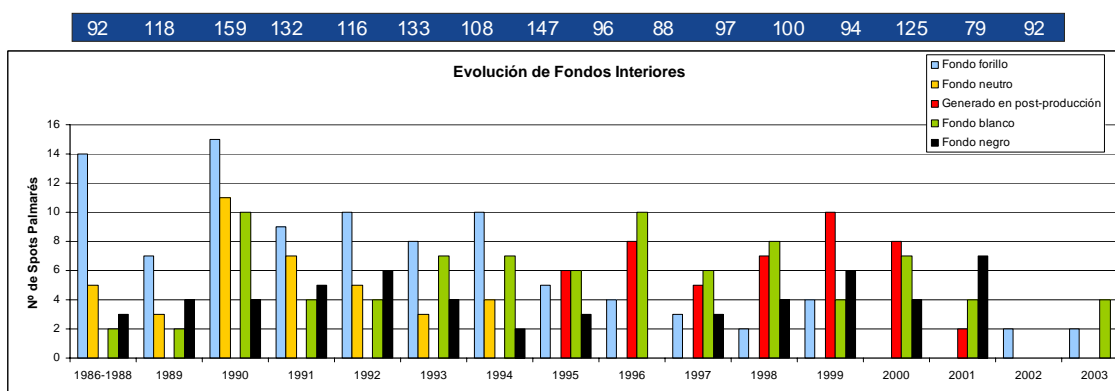
Comienza el período con un 6,7% de utilización en los años 1986-1988, y se mantiene hasta el año 1990 con un 8,2% de utilización. A partir de 1991 decae su utilización a un 2,3% manteniéndose en niveles parecidos hasta el año 1996 donde obtiene un porcentaje de utilización del 10,4%. Es en este año donde comienza su ascenso en la tendencia a su utilización obtiene resultados del 11,7% en el año 2000 y logra su cota máxima en el año 2002 con un porcentaje de utilización del 19%, terminando la muestra en niveles altos de un 14,1% de utilización en el 2003.

Este recurso supone un porcentaje de utilización que representa un 7,5% sobre el total de la muestra analizada.

Su periodo de influencia máxima o mayor utilización se coloca entre los años 2000 al 2003.

### 5.3.3 Evolución de fondos interiores.

Cuadro Nº 15.



En este cuadro se puede observar mejor la trayectoria de los fondos efectuados en estudio que se vió afectada por las estéticas que huían de los platós. También hemos de decir que hay un vicio en este parámetro que nos puede dar a entender que las actividades en plató se vieron muy reducidas desde 1996. No es esa la realidad que con el fuerte desarrollo de las tecnologías digitales, vieron mejoradas las posibilidades de integración de fondos con la utilización de “chromakeyers”. Mucha de la actividad desarrollada en los platós está enmascarada en producciones de alto contenido de truca, en los que se utilizaban los estudios pintados de color croma para desarrollar acciones a las que posteriormente se les integraría un fondo artificial.

Por otro lado vemos las desapariciones de los fondos neutros y los fondos texturados que tanta aceptación tuvieron en los años 1990 y 1991.

En cuanto a los fondos proyectados tuvieron un rebrote en 1995 debido a la influencia del estilo “abstracto”, que abundaba sobre estas técnicas para desarrollar bodegones y planos figurativos.

En la opción de utilizar fondos contruidos en entornos interiores o generados en posproducción, excluyendo construcciones de mobiliario o volúmenes en material real, y, refiriéndonos exclusivamente a superficies lisas, texturadas, o generadas

sinécticamente en posproducción, los resultados que arroja el análisis de la muestra reflejan que la utilización de dicha opción representa el 26% del total de la muestra presentada.

La opción de utilizar un fondo forillo tiene una línea descendente a lo largo de toda la muestra analizada.

Su periodo de influencia en la utilización se sitúa entre los años 1986 y 1995 donde obtiene un porcentaje de utilización del 15,2% en el año 1986, y un 3,4% de utilización en el año 2005.

La tendencia decreciente continúa hasta el final de la muestra obteniendo 14% en el año 1999, y un 2,2% en el año 2003.

El valor máximo obtenido por esta opción se sitúa en el año 1986 con un 15% de utilización sobre la muestra presentada de 92 anuncios.

Dicha opción representa el 5,3% de utilización sobre el total de la muestra presentada.

La utilización de fondo neutro tiene un recorrido más corto y muy similar a la utilización del forillo. Desaparece su utilización a partir de 1994 según la muestra analizada.

Su trayectoria se inicia en 1986 con un 5,4% de utilización y consigue un 6,9% en el año 1990. A partir del cual comienza su descenso hasta la desaparición en el año 1994, último año en que figura en la muestra analizada donde consigue un porcentaje de utilización del 3,7%.

Su época de influencia según los datos arrojados se sitúa entre los años comprendidos entre el año 1986 hasta el año 1994.

La utilización de este recurso supone el 2,1% del total de la muestra analizada.

Su año de máxima puntuación se sitúa en 1990 con un porcentaje de utilización del 6,9% sobre la muestra presentada de 159 anuncios.

La opción de utilización de fondos generados en posproducción, engloba a aquellos procedimientos simples por los que se otorga a la imagen un color liso directamente producido por las aplicaciones de edición y composición digitales, usadas en el sector, como también a los fondos generados en 3 D de manera sintética, e integrados como fondo a imágenes rodadas sobre fondo croma.

Esta opción no tiene recorrido alguno hasta el año 1995, aunque debemos aclarar que las incorporaciones de fondos lisos con colores degradados o lisos como el blanco y el negro, se efectuaba ya con anterioridad al año 1989

Sin embargo centrándose en operaciones más complejas, la trayectoria de los fondos generados en posproducción comienzan a obtener resultados de utilización en el año 1995 según la muestra analizada.

Su porcentaje de utilización del 4,1% continuando con niveles del 8,3%, 7,2%, y 10%, obtenidos en los años 1995, 1996, 1998 y 1999 respectivamente , indican una presencia más que moderada en este período. A partir de este año comienza su declive hasta el año 2001 donde obtiene un 1,6% de utilización.

Su área de influencia se sitúa en torno a los años comprendidos entre el año 1995 y el año 2001.

Consigue su mayor cota de utilización en el año 1999 con un 10% sobre la muestra analizada de 100 anuncios.

La utilización de este recurso supone un 2,6% en el total de la muestra analizada.

La utilización de fondo blanco es una opción muy sólida y constante a lo largo de la muestra analizada. Tal y como ocurre con otras opciones ha sido utilizada por la totalidad de los estilos estéticos que están presentes en la totalidad del período comprendido por la muestra. Al igual que el color negro, se los podría definir como los dos colores publicitarios más utilizados a lo largo de las diferentes tendencias y modas.

En lo que respecta a la utilización del fondo blanco supone un porcentaje de utilización del 4,8% en el total de la muestra presentada, frente al 3,1% que representa la utilización del color negro como fondo.

Así pues según los resultados obtenidos, el uso del color blanco como fondo, predomina sobre el negro.

La trayectoria de la opción blanca es sinuosa y obtiene valores altos de utilización en el año 1990 con un 6,3 %, que más tarde se convertiría en un 6,5% en el año 1994, y en un 10% en el año 1996, que es el año donde su utilización alcanza los valores máximos.

Se mantiene vigente desde el año 1997 hasta la año 2001 con valores que decrecen en su porcentaje de utilización desde el 8,2% obtenido en 1998 hasta el 3,2% de utilización obtenida en el año 2001.

La opción de utilización de color negro sigue también una trayectoria muy sinuosa de ascensos y descensos que se reparten en dos mitades. La primera comprendida entre los años 1986 hasta el año 1994 donde los porcentajes de utilización comienzan con un 3,3% en el año 1986, continúan con una evolución ascendente hasta 1992 donde obtiene un 5,2% y comienza un descenso hasta el año 1994 donde sus resultados reflejan un 1,9% de utilización.

Posteriormente remonta en el año 1995 con 12% de utilización, y asciende hasta 16% de utilización en el año 1999 donde se mantiene en valores del 4,3% y 5,6% en los años 2001 y 2002.

En el año 2003 no obtiene resultados.

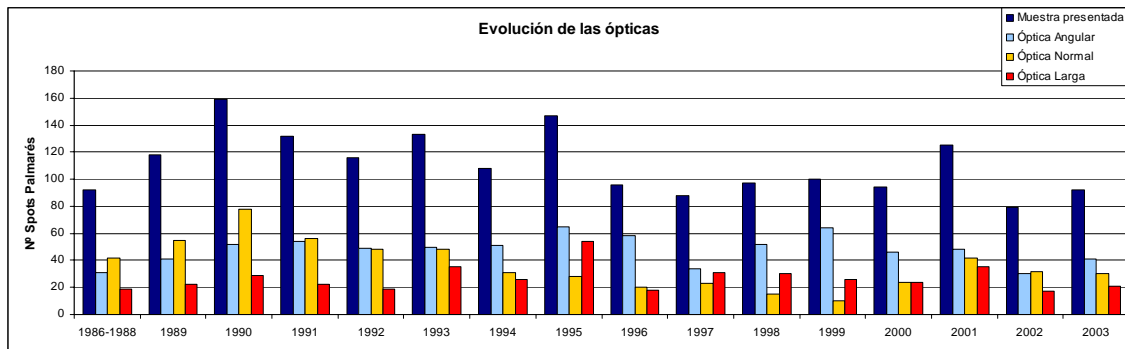
Su área de influencia se divide en dos: una primera fase comprendida entre los años 1990 y 1993, y una segunda fase que comprenden los años 1999 hasta 2001.

Su valor máximo lo alcanza en el año 1999 con 16% de utilización sobre una muestra de 100 anuncios presentados.

## 9.4 LÍNEA EVOLUTIVA DE LAS ÓPTICAS

### 5.4. Evolución de ópticas.

#### 5.4.1 Cuadro N° 16.



Este cuadro es interesante pues refleja como la importancia de la figura, es tenida en cuenta a través de las diferentes ópticas influenciadas por los estilos de la época.

Ante todo hemos de destacar la importancia evidente de los objetivos comprendidos en la familia de ópticas normales (32mm, 40mm, 50mm). Son ópticas que no deforman y que se acercan al rango de visión humana. Suelen ser muy luminosas y transmiten muy directamente los rayos de la luz pues apenas tienen elementos ópticos en su configuración. Características muy útiles a la hora de transmitir fielmente la descripción de un producto que no admite deformaciones bajo ninguna excusa.

Su presencia es constante atravesando épocas de ciertos extremismos estéticos.

La óptica predominante es sin duda la óptica angular que, con su amplitud de ángulo, valga la redundancia, permitía desarrollar todo tipo de estilos y, fotográficamente enriquecía las composiciones mucho más que las otras familias. Su evolución es creciente y con una presencia muy sólida durante los períodos de la muestra analizada.

Por último la óptica larga tuvo sus vaivenes a lo largo de la década. Hubieron estilos que necesitaban de sus aplastamientos y de su escasa profundidad de campo, para deshacer los entornos y así jugar con las formas y los colores de los fondos como fue el caso de los estilos gráficos más visuales como el estilo "Fashion", y el "Figurativismo".



La utilización de las diferentes opciones de ópticas para efectuar la composición escénica, la hemos agrupado en tres familias para su mejor análisis.

Obviamente en una producción se suceden los cambios de óptica continuamente, así es que aplicamos el criterio de seleccionar dentro de cada categoría a los planos efectuados con el rango de óptica agrupado en tres familias diferentes, y cuya utilización exceda la cantidad de dos unidades, siempre y cuando no exista otra categoría que obtenga cómputos superiores, lo que situaría a la producción en la categoría que predomina.

Así pues teniendo en cuenta que la categoría de ópticas angulares alberga los objetivos 8 mm, 12 mm, 16 mm, 18 mm, y 24 mm, y que la categoría de ópticas normales alberga a los objetivos 28 mm, 32 mm, 40 mm, y 50 mm, y que la categoría de ópticas largas incluiría los objetivos 85 mm, 135 mm, 200 mm, 500 mm, los datos obtenidos en el análisis de la muestra indican que la opción de utilización de ópticas bajo la categoría de ópticas angulares representa un 43,1% de la totalidad de la muestra analizada.

La opción de utilización de ópticas bajo la categoría de objetivos normales supone un 32,8% del total de la muestra analizada.

La opción de utilización de objetivos bajo la categoría de ópticas largas, representa un porcentaje de utilización del 24,1% del total de la muestra analizada.

En la utilización de las ópticas angulares se observa una trayectoria con crestas y valles no muy pronunciados pero que determinan años de mayor uso entre los demás de la muestra.

Así, frente al 37,7% de utilización obtenido en el año 1986 se presentan datos de evolución ascendente en su utilización que consiguen niveles del 40,9% en el año 1991. En años posteriores se alcanza a cotas del 44,2% en el año 1995, 60,4% en el año 1996 y 53,6% de utilización en el año 1998.

Su cota máxima la obtiene en el año 1999 con un 64% de utilización en una muestra de 100 anuncios presentados.

Termina su trayectoria ha obteniendo el 44,6% de utilización en el año 2003.

El uso de ópticas recogidas en la categoría de ópticas normales supone un 32,8% del total de la muestra analizada.

Su evolución comienza con un porcentaje de utilización del 45,7% en el año 1996 y evoluciona a un 49,1% del año 1990, año que representa su mayor porcentaje de utilización con una muestra analizada de 159 anuncios.

Tras este año comienza un ligero descenso hasta obtener porcentajes del 20,8% en el año 1996, continuando su descenso hasta porcentajes del 10% de utilización en el año 1999. En años posteriores a recuperaría el nivel de utilización terminando el período con un 32,6% en el año 2003.

En lo que respecta a la utilización de ópticas largas, a su porcentaje de uso arrojado por la muestra analizada supone el 24,1% del total de los anuncios presentados.

Su evolución comienza con niveles más bajos que el resto de las ópticas en el año 1986 obteniendo el 20,7% de porcentaje de utilización. En años posteriores evoluciona de manera ascendente hasta obtener el 26,3% de utilización en el año 1993.

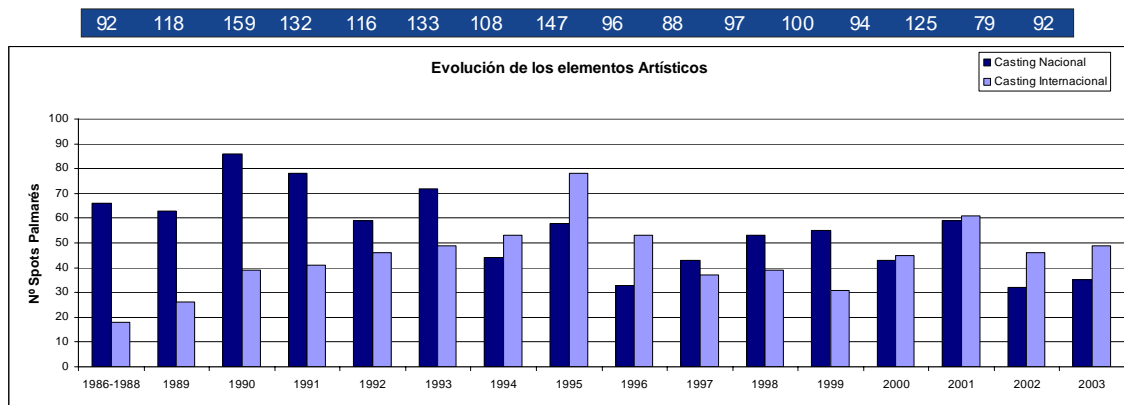
Su valor máximo de porcentaje de utilización lo obtiene en el año 1995 con un 36,7%, continuando un descenso hasta el 18,8% en el año 1996 y siguiéndole una brusca recuperación hasta niveles de utilización del 26% en el año 1999.

Continuará en niveles en torno al 25% hasta el final del período abarcado por la muestra donde finaliza con un 22,8% de utilización en una muestra analizada de 92 anuncios.

## 9.5 EVOLUCIÓN DE LOS ELEMENTOS ARTÍSTICOS

### 5.5 Evolución de los Elementos Artísticos

#### 5.5.1 Cuadro Nº 17.



La utilización de actores nacionales o extranjeros mantienen evoluciones similares sin apreciarse predominancia evidente entre una u otra opción. Si existe un cierto despunte en el año 2003 es por la influencia argentina que, en dicho año tuvo una presencia importante en el número de anuncios inscritos debido a la modificación de los estatutos del festival, ampliando el ámbito de procedencia de productos emitidos a todos los países de habla hispana e incorporando todo el cono sur de Sudamérica a las posibilidades de concurso y opción a galardones.

La opción de utilización de elementos artísticos, tanto nacionales como internacionales, comprende las siguientes apreciaciones : se ha tomado como elemento artístico internacional a los modelos extranjeros que figuraban predominantemente en pantalla. En este primer análisis no se tiene en cuenta el trabajo realizado como actor o modelo en cuanto a las dotes de interpretación. Los anuncios donde hacen presencia los grupos de figuración o extras, se han computado como casting nacional. La diferencia la compone el resto de producciones que no utilizaron casting en sus realizaciones, que suponen un 10,5% del total de la muestra analizada.

El recurso de utilizar casting nacional, según los datos obtenidos tiene una trayectoria sinuosa donde se observan tres puntos de contraste. El primero situado en los años 1986-1988, obteniendo el 71,7% de utilización, y el segundo en el año 1991, obteniendo el valor máximo en el total de la muestra analizada con un 59,1% de

utilización. El tercer pico significativo supone el 47,2% de utilización en el año 2001. Estas crestas son interpretadas de la siguiente manera: la primera cota del año 1986 se entiende por el "localismo" imperante en el medio donde se acudía predominantemente a la cantera nacional y secundariamente a los valores extranjeros para desempeñar papeles de modelos o de speakers relevantes sólo en casos puntuales.

El segundo, en el año 1991, comprende una época donde los actores nacionales comienzan a ocupar más puestos en los papeles interpretativos que los internacionales, y donde es elevada la utilización de sonido directo, lo cual requiere personajes nacionales para desarrollar sus papeles, siendo valorada "publicitariamente" y de forma más generalizada la opción nacional, que el acting internacional.

El tercer punto en el año 1993 coincide con las tendencias estéticas de moda que emplearon más modelos que actores en el período de vigencia que las mantuvo activas. La opción de utilización de casting nacional representa un 49,5% del total de la muestra analizada.

En la otra vertiente se encuentra el casting internacional, y sufre a otros dos puntos cumbre en su trayectoria sobre la muestra analizada. Situándose el primero en el año 1996 donde obtiene el 55,2% de utilización y el segundo situado en el año 2002 con unos niveles máximos de utilización y del 58,2%.

Ello podemos explicarlo atendiendo a la influencia de dos fases completamente distintas. La primera encuadrada entre los años 1986 a 1995 donde el uso del casting extranjero comenzó con la utilización escasa del mismo y evolucionó directamente proporcional a la mejora y aumento de medios y presupuestos reinantes en el sector. Acudiendo a personajes extranjeros (por lo general más caros que los nacionales) con mayor frecuencia.

La segunda fase viene a significar precisamente lo contrario, aunque en ello media la acción de las corrientes realistas que, introdujeron mucho personaje de procedencia foránea. Esta segunda fase coincide con el periodo donde las producciones emigraron a territorios donde se encontraban condiciones económicas mejores con el fin de optimizar recursos destinados a la producción.

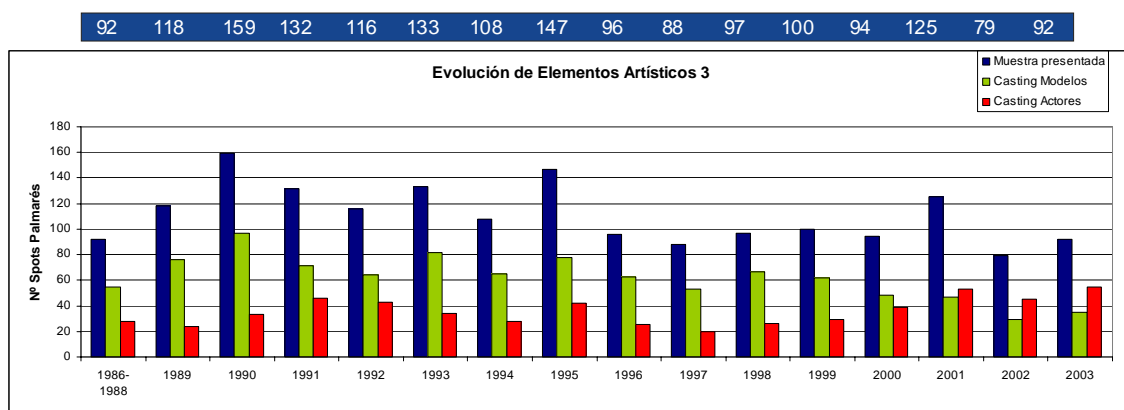
La mayoría realizados en el cono Sur de Sudamérica donde el personal artístico es hispano parlante y no suponía condicionamiento alguno para protagonizar anuncios.

Así la primera fase culmina con un porcentaje de utilización del 53,1% en el año 1995, y la segunda con un porcentaje de utilización similar del 53,3% en el año 2003.

La utilización de este recurso supuso el 40% del total de la muestra analizada.

## 5.5.2 Evolución de los elementos artísticos 2

**Cuadro Nº 18.**



En la gráfica superior se refleja una presencia de modelos predominante frente a la utilización de actores. Bien es cierto que en volumen de anuncios cada uno por separado obtienen cantidades similares. No obstante hemos de aclarar que en la época de las tendencias estéticas realistas “*Reality-Feismo-Cutrelux*” 1999-2003, “*Realismo nórdico*” 2000-2003, “*Retro*” 1997-2003, “*Friky*” 1998-2003, se tomaron personajes de procedencia no profesional que efectuaron papeles protagonistas. Estos han sido conceptuados como modelos en su gran mayoría a excepción de los actings desarrollados con cierta pericia y expresividad, que fueron incluidos ( los menos), dentro del grupo de actores.

En los años 2000 y 2001 hay una presencia sólida de actores frente a modelos en plena época en la que predominaban las estéticas hiperrealistas que abundaban en la utilización de actores no experimentados. Estos años contienen un número importante

de actores amateurs debido a sus limitados actings, y han sido contabilizados como actores , aunque desarrollan papeles con pocas características actorales.

Dentro de las opciones de utilización de elementos artísticos en las que se pueden distinguir varias categorías, modelos, actores principales, actores secundarios, figuración, y extras, hemos agrupado en dos categorías, modelos y actores, las distintas posibilidades. Aclarando que en la categoría de modelos hemos incluido todos los actings que no interpretaban texto alguno y cuya acción predominante no requería grandes dotes de interpretación. En la categoría de actores hemos incluido todas las acciones habladas con interpretación de texto y aquellas en las que, sin desarrollar texto alguno, y se requerían apoyos gestuales en la interpretación del contenido.

Con estas bases la opción de utilizar modelos representa un porcentaje del 55,9% en el cómputo total de la muestra analizada, colocándose como opción más frecuentemente utilizada por los realizadores frente al 32,1% que representa la utilización de actores.

La línea evolutiva de la opción que significa utilizar modelos es muy constante y está presente en todo el período abarcado por la muestra. Las cifras indican porcentajes de utilización entre el 55% y el 65% en las producciones llevadas a cabo entre los años 1986 y 1997. A partir del año 1999 comienza a descender su utilización levemente hasta llegar a la año 2003 con un 38% de utilización.

Los niveles más altos de utilización según las cifras arrojadas, los obtiene en el año 1998 con un 69,1% sobre la muestra presentada de 97 anuncios.

La opción de utilización de actores en las producciones analizadas presenta dos partes elevadas de resultados, situadas entre los años 1992 con el 37% de utilización y el año 2003 con un porcentaje del 59,8% de utilización. Ello es debido a circunstancias distintas obviamente, directamente relacionadas con las estrategias creativas y con el momento económico que atravesaba el sector.

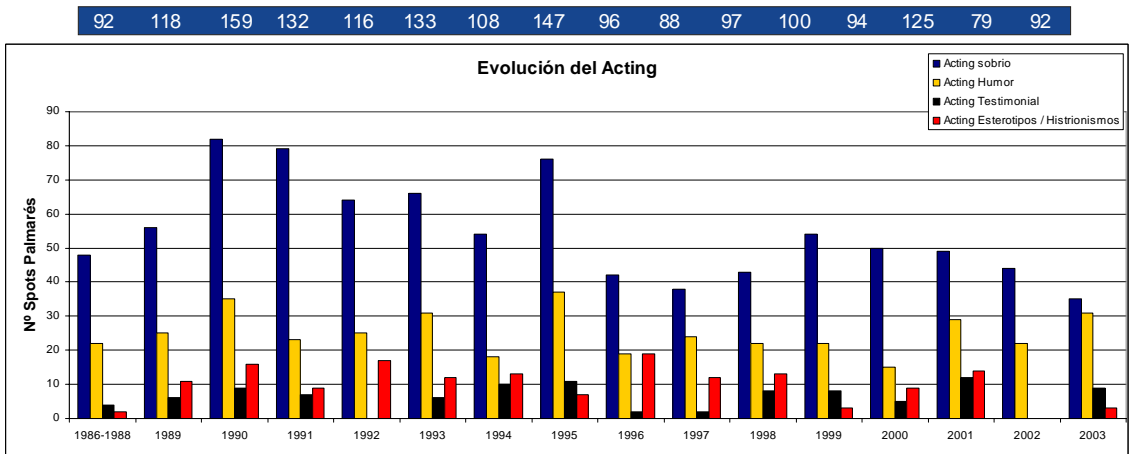
El primer punto notable se produce en un buen momento económico, de desarrollo y en el que la situación permitía contratar más actores y prescriptores para realizar las campañas. Dicha tendencia no desapareció en años posteriores aunque sí se vio mermada con porcentajes utilización más bajos.

En el segundo caso la situación es diametralmente opuesta. Las tendencias realistas comenzaron a utilizar gente no profesional en sus producciones y con el afán de resultar más cercanos y creíbles al consumidor. Ello dio su resultado, pero la situación económica del momento obligó a bajar los presupuestos y con ello los actores profesionales también rebajaron sus respectivos honorarios, reenganchándose al impulso de las corrientes realistas en igualdad de condiciones.

Por ello, al final de la muestra se observa una mayor utilización obteniendo sus cotas más altas en torno al 57% en el año 2002 y el 59,8% en el año 2003.

### 5.5.3 Evolución del Acting

**Cuadro Nº 19.**



En lo que respecta a los tipos de actings desarrollados en las estrategias publicitarias, destaca el parámetro denominado “acting sobrio” bajo el que se agrupan todos los estilos de actuación que no sigan la clave del humor.

Sin embargo nos atreveríamos a decir que a pesar de que dicha superioridad sobre los actings humorísticos es innegable, los niveles de actings cómicos son muy elevados. Cosa atribuible a la naturaleza de la muestra que, como festival de alta notoriedad, parece atraer a este tipo de estrategias con el convencimiento de que la clave humorística tiene más posibilidades de triunfo que otro tipo de estrategias. Por ello es

frecuente que en este tipo de certámenes abunde la clave humorística y los actings que responden a esta línea o los que efectúan caricaturas o histrionismos exagerados.

Los actings testimoniales están presentes en casi todos los años, no en mucha cantidad, pues casi siempre suelen estar en categorías sociales que no suelen desarrollar muchas campañas en pantalla.

En la opción de utilización de un tipo de acting sobrio, entendiendo por sobrio la ausencia de cualquier tipo de matices cómicos o dramáticos, y representando a posturas amables, "publicitarias", o sencillamente ausentes de intención dramática, se reflejan datos que muestran una evolución muy estable en el tiempo superando el 40% de utilización, exceptuando los dos últimos años de la muestra (2002-2003).

Dicha opción representa según los datos de la investigación el 48,4% del total de la muestra analizada, lo que supone una opción mayoritariamente escogida en los contenidos publicitarios recogidos en la muestra.

Su periodo de mayor influencia se sitúa en la primera mitad del período abarcado por la muestra (1986-1995). Su presencia evolucionará de forma constante en los años posteriores encontrándose un pico relevante en el año 2001 donde obtiene el 52% de utilización en la muestra analizada sobre 125 anuncios presentados.

El decrecimiento posterior gracias a la acción de contenidos humorísticos o "absurdistas", se observa en los datos recogidos reflejando un 38% de utilización en el año 2003.

La opción de utilización de un acting humorístico tiene una evolución con diferentes porcentajes a lo largo del periodo de la muestra analizada, pero siempre manteniendo un mínimo de utilización del 10%. Lo que la convierte en una opción muy presente en la variedad de estilos desarrollados.

Dicha opción representa el 20,4% de utilización sobre el total de la muestra analizada.

El humor está siempre presente en la publicidad y en esta muestra se pueden distinguir dos crestas significativas que, indican un primer período de influencia que abarcaría la primera mitad comprendida entre los años 1986-1995. Donde en el año 1991 se obtiene el porcentaje de utilización del 25%.



La segunda época de influencia se situaría entre los años 1990 y 2003, donde los resultados reflejan una curva ascendente hasta llegar al valor máximo del porcentaje de utilización de esta opción, que se sitúa en el año 2003 con un 44,6% de la muestra analizada sobre un total de 92 anuncios presentados.

El acting testimonial representa otra opción, en este caso minoritaria, con una evolución muy estable en torno al 8% y al 11% de utilización. Está presente en toda la muestra con distintos resultados pero, como decimos, de una manera muy estable en todos los periodos analizados.

Dicha opción representa el 7,4% de la totalidad de la muestra analizada y obtiene valores máximos en el año a 1992 con un 11,2% de utilización, y en el año 2002 con un 10,1% de frecuencia de uso. Lo cual testimonia su demanda en casi todos los años analizados.

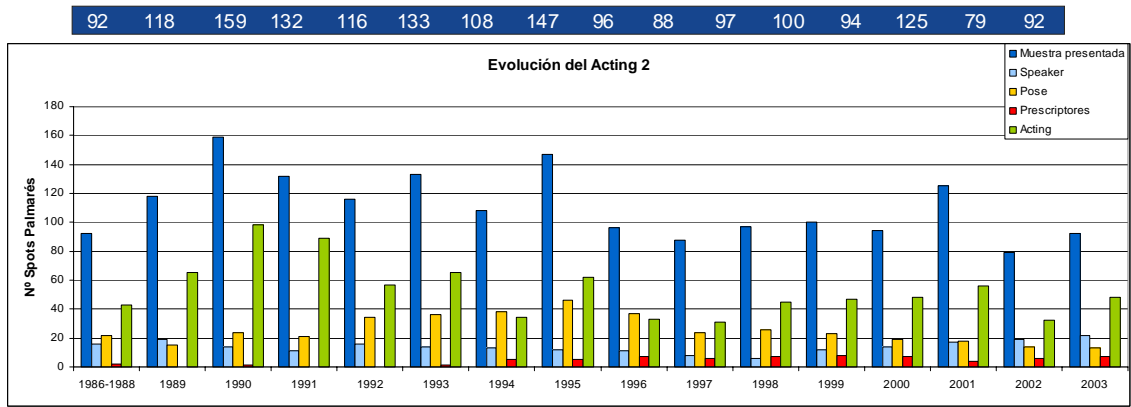
La opción de utilizar personajes exagerados, estereotipos, que representan culturas de otros países o, histrionismos, a los que suelen ser dadas algunas creatividades en el mundo publicitario, mantiene una evolución en los análisis realizados con diferentes contrastes que reflejan picos en la primera mitad del período analizado (1986/1995), obteniendo en el año 1991 un porcentaje de utilización del 12% sobre una muestra analizada de 132 anuncios.

Este parámetro está repartido como hemos dicho antes entre actuaciones exageradas y estereotipos muy evidentes de otro tipo de población o cultura ajenas a la muestra. También se incluyen personajes "tipo" o característicos, que están fuera de la normalidad fisiológica utilizada. Por ello arroja unos resultados del 10% de utilización sobre el total de la muestra analizada.

Su recorrido tiene contrastes como ya hemos dicho, y el segundo punto significativo lo encontramos en el año 1996 con un 19,8% de utilización. En esta época, incluso los prescriptores profesionales, actuaban en este sentido exagerado. Más tarde en el año 2000 los datos arrojan un porcentaje del 20% de utilización, y es en este año donde confluyen las diversas variantes de este parámetro. Incidiendo mucho el estilo "Friky" en el resultado abultado del año.

9.5.4 Evolución del Acting 2

5.5.4 Cuadro Nº 20..



En esta gráfica se muestran actividades desarrolladas por los elementos que forman el grupo de personal artístico. La presencia de un único “speaker” llevando el peso de la comunicación fue frecuente en los años anteriores a la muestra analizada y como tendencia fuertemente asentada, tardó varios años en perder presencia que se corresponde con los primeros años de la muestra 1986-1991.

No obstante la fórmula no fue desechada definitivamente pues se vuelve a recuperar en el 93 , 96 , 99 y 2003. En estos años hemos de aclarar que predominó el uso de prescriptores conocidos que por su notoriedad impregnaban al producto de su personalidad y requerían una composición en cuadro predominante. Esta opción no deja de ser la misma fórmula del “speaker” tradicional , aunque evolucionada en la naturaleza del personaje. Por ello es contabilizado dentro de los parámetros de “speaker”.

En los años de las corrientes hiperrealistas esta fórmula era también muy utilizada pero en esta ocasión la naturaleza del speaker no solía tener notoriedad alguna, y en su mayoría era desarrollada por actores o modelos sin trayectoria previa en la pantalla o medios de comunicación.

En la opción de utilización de personal artístico podemos establecer una su división de funciones en el papel que dicho colectivo realiza en las producciones analizadas. Así, hemos introducido tres parámetros atendiendo a las actividades que más se han desarrollado en la muestra analizada. La primera subdivisión tiene la denominación de

"speaker" y representa al personal artístico que lleva el peso del anuncio por regla general dirigiéndose directamente al público. Existen producciones que utilizan más de uno y también han sido contabilizadas en análisis.

La segunda denominación llamada "pose" engloba a todo el personal artístico que desarrolla acciones en pantalla sin declamar ningún texto o contenido como por ejemplo los modelos o actores que con su expresión corporal apoyan el contenido publicitario desarrollado.

La tercera denominación "acting" encierra al personal artístico que desarrolla un papel interpretativo del contenido del anuncio declamando e interpretando las acciones pertinentes.

En opción de utilización del "speaker" encontramos una evolución que se desarrolla en todo el periodo de la muestra analizada. Sus niveles son discretos y oscilan en los puntos fuertes de máxima utilización, centrándose estos en los extremos del período analizado. El primer periodo de influencia quedaría establecido según los datos arrojados entre los años 1986 y 1989, donde se obtienen unos porcentajes de utilización del 17,4% y del 16,9% respectivamente.

En años posteriores comienzan evoluciones que arrojan crestas y depresiones, y que parten de un 8,3% en el año 1991, subiendo al 13,8% en el año 1992, y permaneciendo en torno al 10% hasta el año 1996.

A partir de este año bajan los niveles de utilización a un 6,2% en el año 1998 pero se incrementan rápidamente a niveles del 12% en el año 1999, 14,9% en el año 2000, y 24,1% en el año 2002, terminando el periodo en un 23,9% de utilización en el año 2003.

El año en que mayor porcentaje de utilización se detectó según los datos arrojados es el año 2002 con un 24,1% de utilización sobre la muestra presentada de 79 spots.

Las áreas de influencia se sitúan en dos grupos de años. El primer grupo engloba los años 1986 a 1992, y el segundo se situaría en el año 2000 hasta el final del período analizado.

Esta opción representa el 12,6% de la totalidad de la muestra analizada.

La opción de utilización de personal artístico bajo el parámetro de "pose" es un valor muy sólido y constante a lo largo del período analizado.

Este recurso tiene una primera mitad de período comprendido entre 1986 hasta 1994 cuya evolución es ascendente y, comenzando con un 23,9% de utilización, termina la fase con el 35,2% de utilización obtenido en el año 1994. En años posteriores mantiene valores altos hasta llegar al año donde obtiene su mayor cotización que es el año 1996 con un 38,5%.

Terminó el período con un 4,1% de utilización en el año 2003.

Esta opción representa el 23,1% de utilización sobre el total de la muestra analizada. Es pues un recurso dominante y mayoritario a la hora de ser escogido en las diferentes producciones.

La opción de utilizar prescriptores encarnando papeles protagonistas en el contenido de las campañas publicitarias, es un recurso muy fluctuante en la muestra analizada según los resultados obtenidos.

Su línea evolutiva tiene unos comienzos casi inexistentes en el primer período 1986-1994 donde su mayor porcentaje de utilización es de un 4,6% en el año 1994, iniciándose en niveles del 2,2% en el año 1986 y subiendo al 3,8% de utilización en el año 1991.

Es a partir del año 1996 donde se nota un incremento en el porcentaje de utilización del 7,3% que, exceptuando repartos como el del año 1999 donde se obtiene su máxima puntuación significando el 8% de utilización.

Terminaría el período analizado con unos niveles del 7,6% de uso en las producciones en el año 2003. Este recurso representa el 4,8% de utilización sobre el total de la muestra analizada.

Su mayor época de influencia se coloca entre el año 1996 y el año 2003 inclusive.

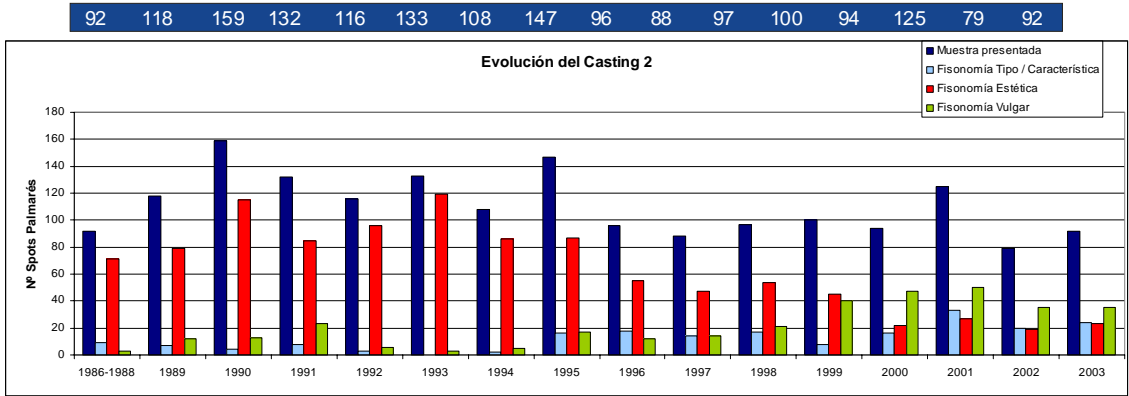
La opción de utilización de la denominación "acting" describe una trayectoria muy sólida y mayoritaria a lo largo del período analizado.

Tiene dos grandes épocas de influencia comprendidas entre los años 1986 y 1994 la primera, y la segunda entre los años 1998 y 2003. En la primera fase comienza su evolución con porcentajes de utilización del 46,7% y en el año 1987 termina con el 31,5% de utilización. Se iniciaría la segunda fase con un 46,4% en el año 1998 y terminaría con un ascenso a la cuota de máxima puntuación situada en el año 2003 con un 52,2% de utilización.

Este recurso representa el 48% de utilización del total de la muestra analizada.

### 5.5.5 Evolución del Casting 2

Cuadro Nº 21.



Las cifras muestran claramente las evoluciones de las fisonomías preferidas en el período que abarca la muestra, destacando las subidas espectaculares que experimentan las fisonomías tipo o características por sus especiales rasgos distintivos, y las fisonomías vulgares , ambas parejas a la evolución de opciones estéticas hiperrealistas que abundaron en este apartado de manera incidente.

El uso de fisonomías “tipo” en las que se basaron fuertemente estilos como el “*Frikismo*” 1996-2003, que elegía a sus personajes por sus características “inusuales” , se adelantó unos años antes (1996), de su aparición en anuncios que, sin seguir dicha tendencia utilizaron el estereotipo nacional para hacer proliferar actores o personajes de estas características en los desarrollos de sus creatividades, abriendo la puerta a futuras modalidades como lo fue el “*Frikismo*”.

No obstante se contempla la línea de las fisonomías estéticas, históricamente asociadas al mundo publicitario, con una presencia notable frente a corrientes que evitaban su uso, y con evoluciones acordes a las estéticas imperantes y a los incrementos de inscripción de anuncios.

En la opción de utilización de elementos artísticos ante la cámara, hemos considerado oportuno, con el fin de detectar mejor redacción de los diferentes estilos, compartimentar la categoría de personal artístico con tres parámetros distintos para analizar la muestra en función de la fisonomía que se utilizó.

El primer parámetro "Fisonomía tipo o característica" engloba a todos aquellos actores o figurantes cuyo aspecto es singular debido a algún rasgo distintivo que se considera fuera de lo normal, y a todo el colectivo llamado "Friky" en el entorno publicitario, que por su fisonomía resulta un carácter singular.

El siguiente parámetro distintivo es el denominado "Fisonomía estética" que engloba a todos los modelos que cumplen con unos requerimientos estéticos. Y por último hemos introducido en el parámetro de nominado "Fisonomía vulgar" como a todos aquellos aspectos que respondan a fisonomías corrientes llamadas "casuales" de los interpretes que desarrollan el contenido, como gente de la calle que no responde a ninguno de los parámetros anteriores.

Con respecto a la "Fisonomía tipo" los resultados reflejan que tiene un comportamiento fluctuante, discreto y minoritario en su utilización. Así tiene un porcentaje de uso del 9,8% en los años 1986-1998, que se mantiene a la baja hasta el año 1992, donde su porcentaje utilización es del 2,6%.

Hay un año en el que no puntúa que es el año 1993 y comienza a recuperar tímidamente su influencia en el año 1994 obteniendo un 1,9% de utilización y subiendo bruscamente a un 10,4% en el año 1993.

A partir de aquí mantendrá unos niveles altos de utilización superiores al 15%, así en el año 1998 su porcentaje alcanza la cifra de el 17,5% de utilización en la muestra analizada.

En la última etapa del periodo analizado las cifras arrojan los mejores porcentajes de utilización. Así en los años 2001, 2002, y 2003, sus porcentajes son del 26,4%, 25,3%, y del 26,1% respectivamente.

Delimitando claramente su época de mejor influencia en el grupo de años comprendidos entre el año 2001 y 2003.

Este recurso supone un 11,2% del total de la muestra analizada.

La opción de utilización de la fisonomía estética, dibujó una evolución claramente descendente desde el comienzo del periodo analizado hasta sus años finales.

En los primeros años obtiene unos porcentajes de utilización muy altos y es una opción dominante y mayoritaria utilizada por las producciones.

Así en el año 1986 arroja 77% de utilización que evoluciona en valores altos hasta conseguir un 89% en el año 1993, año en el que obtiene su mayor valor de utilización.

En años posteriores comenzaría su descenso lentamente, así en el año 1995 obtiene un 59,2%, y en el año 1998 un 55,7% de utilización hasta llegar a la fase final del periodo analizado donde los porcentajes del 24,1% en el año 2002 y del 25% en el año 2003 indicarían que este recurso obtenía unos porcentajes de alta utilización según los análisis de la muestra.

Pese a todo, esta opción es mayoritaria y dominante, y representa un 59,1% del total de la muestra analizada.

La opción de utilización de fisonomías vulgares o corrientes para acercar más la figura del protagonista al consumidor y establecer una relaciones sinérgicas de mayor aceptación, ha sido un valor que se ha comportado de una manera discreta en la mayoría de los análisis efectuados sobre el periodo de escrito.

Su evolución es asimétrica obteniendo picos y valles de manera muy seguida. Comienza el año 1986 con un 3,3% y asciende a un 10,2% en el año 1989. Vuelve descender a unos niveles del 8,7% de utilización el año 1990, y rápidamente sube hasta un 17,4% de utilización en el año 1991 sobre la muestra de 132 anuncios analizados.

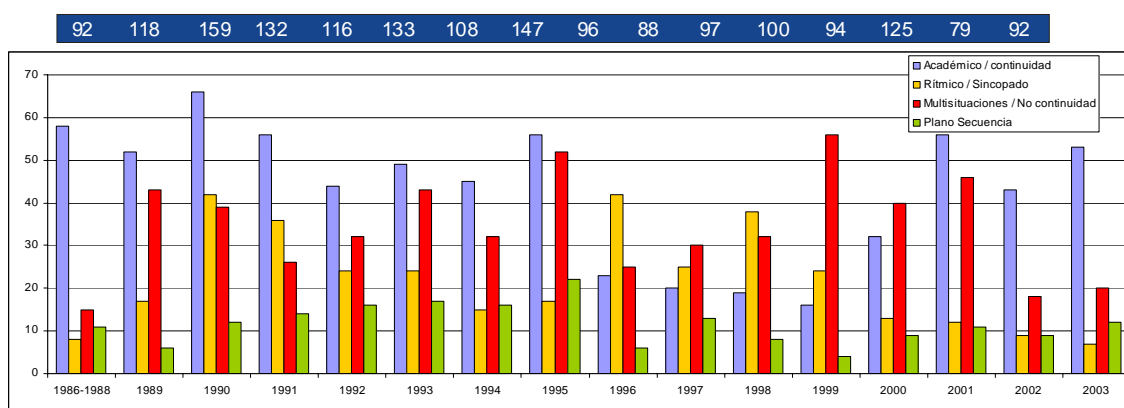
Esta trayectoria tan arrítmica encuentra una cierta estabilidad a partir del año 1995 con un porcentaje de utilización del 11,6% y se mantiene en niveles altos hasta la año 1998 donde obtiene un 21,6% de utilización. Su incremento en años posteriores por la acción de las corrientes y tendencias realistas como el "Frikismo", el "Realismo nórdico", el estilo " Retro "etc., elevaría sus porcentajes al 40% en el año 1999, al 39,4% en el año 2000, y al 44,3% en el año 2001. Descendiendo al 38% de utilización en el año 2003.

Su porcentaje de utilización sobre la muestra total es de un18%.

## 5.6 EVOLUCIÓN DEL MONTAJE

### 9.6.1 Evolución del montaje

**Cuadro Nº 22.**



Las cifras demuestran una predominancia del montaje académico sobre cualquier otra opción. Pese a la influencia de estilos que utilizaron exabruptos en la sucesión de sus planos utilizando parones, flashes, saltos, y fotogramas en blanco, la tendencia a conservar el orden lógico en la sucesión de las imágenes fue siempre muy superior. A ello hay que sumar las tendencias hiperrealistas que abundaban en la utilización de pocos planos en sus creatividades y por supuesto seguían un orden lógico y ordenados en la sucesión de sus imágenes.

La presencia de planos fijos o planos secuencia donde sin apenas cortes se desarrollaba la integridad del mensaje creativo, demuestra una presencia muy sólida y



constante durante la totalidad del período analizado. Corroborando que la fórmula publicitaria es válida independientemente de los estilos que predominen en la época.

La presencia de anuncios que utilizan la fórmula de Flash-back , recuperada por estilos realistas como el “Frikismo” , le proporciona al montaje elíptico una presencia a finales del siglo coincidente con la vigencia de estas tendencias estéticas.

En el análisis de la manera en que se sigue un determinado método al ordenar los planos consiguiendo un montaje final de los mismos, hemos introducido varios parámetros para delimitar más claramente el ritmo y el criterio en que se suceden las imágenes.

Los parámetros serían el "Montaje académico" que englobaría a todas aquellas producciones que ordenan sus imágenes siguiendo un criterio de continuidad sin producir saltos en las transiciones ni entre los entornos. El siguiente parámetro “ Montaje sincopado” recogería justamente lo contrario, producciones que ordenan sus imágenes en el montaje sin sujetarse a las reglas de continuidad. El tercer parámetro llamado "Multi-situaciones / no continuidad" englobaría a las producciones que imprimen ritmos sus imágenes, más por la variedad de situaciones y entornos que por la no continuidad de las acciones. Se ofrecen en este tipo de montaje diversas situaciones que siguen un montaje académico en sus acciones, pero que al ser numerosas y diferentes no mantienen la continuidad de los entornos ni de los protagonistas, pero si son coherentes con el contenido.

Por último la opción de "Plano secuencia" englobaría a todas aquellas producciones que utilizasen un plano predominante , aunque luego introduzcan algún inserto en el montaje , para desarrollar su contenido.

En la primera acción de utilización del montaje académico se observa una trayectoria que describe dos grandes periodos de influencia. Su presencia es notable en los porcentajes de utilización obteniendo valores altos en toda la muestra analizada.

Así comienza el año 1986 con un 63,0% de utilización y desciende lentamente, con bajadas leves por año hasta un 38,1% de utilización el año 1995. En años posteriores continúa su descenso que parte de un 24% de utilización en el año 1996 y termina con un 16% de utilización en el año 1999. Posteriormente comienza un nuevo repunte en

el año 2001 con un porcentaje del 3,4% de utilización, terminando el periodo con un 57,6% de utilización en las producciones analizadas.

Su máximo valor lo obtiene en el año 1986 con un 63% de la muestra analizada sobre 92 anuncios presentados.

Sus años de influencia quedarían inscritos en dos grupos que englobarían por parte del primer grupo los años 1986 hasta 1993, y un segundo grupo que encerraría los años que van desde el año 2000 hasta el final del período, año 2003.

Esta opción representa el 38% de utilización del total de la muestra analizada.

La opción de utilización del montaje sincopado, también presenta sinuosidades en su recorrido, comenzando el periodo de 1986 con un porcentaje del 8,7% muy escaso, y sigue una línea ascendente hasta llegar al año 1991 donde obtiene un 27,3% de utilización. Posteriormente desciende hasta un 11,6% en el año 1995 y se recupera al año siguiente con una subida que arroja un porcentaje del 43,8%, cifra que supone el valor máximo conseguido por esta opción en el año 1996. Tras este año comienza un descenso brusco hasta llegar a la año 2003 con un 7,6% de utilización.

Este recurso supone un porcentaje de utilización del 19,9% sobre el total de la muestra analizada.

Sus años de influencia están igualmente en dos grandes grupos. El primero englobaría los años 1990-1993 y el segundo los años 1996-1998.

La opción de utilización de multi-situaciones sin continuidad, es su uno de los valores que ofrecen una gran estabilidad en su trayectoria a lo largo del periodo analizado. Su trayectoria comienza en el año 1986 con un porcentaje de utilización del 16,3% y evoluciona incrementando el valor hasta llegar a la año 1995 con un porcentaje de utilización del 35,4%.

Posteriormente le siguen una serie de picos y depresiones, obteniendo por ejemplo su máximo valor en el año 1999 con un 56% de utilización, y terminando la muestra con valores del 7,6% de utilización en el año 2003.

Este recurso representa un 30,9% en el utilización sobre el total de la muestra analizada.

En el caso de la opción de utilización de plano secuencia se observa también una continuidad en su trayectoria.

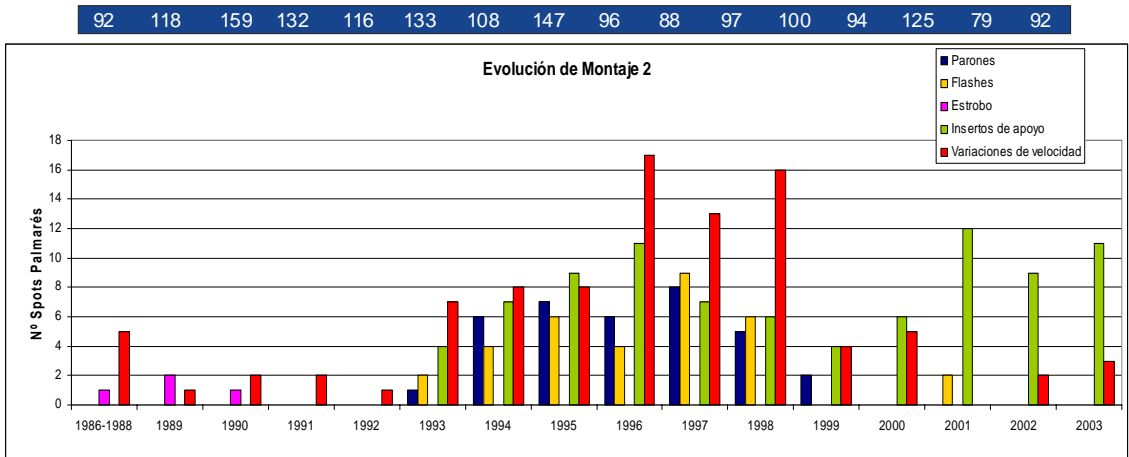
Así comienza el período analizado con 112% de porcentaje de utilización en el año 1986, y llega hasta la mitad del período con 115% de utilización en una trayectoria de ligero descenso. Posteriormente se mueve en valores entre el 4% como mínimo hasta el 13% como máximo de utilización que según los resultados, obtiene en el año 2003.

Su máxima cotización la obtiene en el año 1995 con un 15% de utilización y sobre una muestra analizada de 147 anuncios presentados.

La utilización de este recurso representa un 10,5% sobre el total de la muestra analizada.

### 5.6.2 Evolución del montaje 2

**Cuadro Nº 23.**



Los datos reflejados por la gráfica adjunta evidencian los cambios sufridos por la cadencia de las imágenes , sobretodo cuando en los años más “gráficos” y figurativos 1993-1998, se contó con las mejoras técnicas realizadas tanto en las cámaras, posibilitando variaciones de cadencia incluso en la misma toma sin tener que parar el rodaje para ajustar la velocidad, o ser efectuado en la post-producción.

Los anuncios utilizaban este recurso en su mayoría para planos sueltos .La única variación de velocidad que se utilizó para la totalidad de las imágenes fue la cámara lenta que, también queda contabilizada en este cuadro dentro del parámetro de variaciones de velocidad.

En el registro de velocidades se observa la predominancia de la cadencia normal como velocidad más frecuente entre los anuncios analizados. Modalidad que se mantuvo sólidamente durante todos los años comprendidos.

La cámara lenta fue la segunda opción de velocidad más elegida por los creativos y realizadores , conservando una trayectoria bastante estable de frecuencia.

Los datos ofrecidos por la frecuencia de utilización de planos estáticos sirve para enriquecer la muestra y contrastar con los datos de las velocidades más usadas pues en alguna ocasión esta estrategia de imagen como es apoyar toda la comunicación en un plano fijo , utilizó la cámara lenta para sus creatividades (Danone).

El uso de la cámara llevada al hombro comienza a prodigarse con el surgimiento de las corrientes “realistas” que perseguían la testimonialidad y el documentalismo en las situaciones.Su evolución corre pareja al desarrollo de esta corriente estética 1999-2003.

En cuanto a los insertos , como ya sabemos existen múltiples y de diferentes naturalezas que, es difícil de analizar basándonos en una muestra de festival que podría no contener todas las variables. Es por ello que decidimos analizar uno de los que más éxito tuvo en la época de finales de siglo como es el inserto de apoyo, utilizado por la tendencia estética del “Frikismo” juntamente con los flash-back.

En el análisis de los estilos de montaje hemos establecido una serie de recursos típicos de diferentes tendencias estéticas que ayudan a delimitar las épocas de influencia de dichos estilos. Estos recursos de montaje serían los "Parones" los "Flashes", los " Estrobos", los "Insertos de apoyo" y las "Variaciones de velocidad".

En dicho análisis no ofrecen la referencia de los anuncios de dicha muestra porque en la proporción es muy pequeña para ser visible.

En la utilización de “parones” como recurso de montaje comienza a obtener resultados en el año 1993 con un porcentaje de utilización del 0,8% subiendo al 5,6% utilización en el año 1994 y evolucionando de manera ascendente hasta el año 1997 donde obtiene un 9,1% de utilización, año en el que se alcanza el máximo valor de uso de las producciones analizadas.

Este recurso representa el 2% de utilización del total de la muestra analizada. Sus años de influencia se comprenderían entre el año 1994 y el año 1997 según los resultados obtenidos.

El recurso de utilización de “Flashes” en el montaje de las imágenes, según el análisis efectuado comienza a cotizar porcentaje de utilización en el año 1993 con un 1,5% que posteriormente sube a un 3,7% de utilización en el año 1994, y continuaría una línea ascendente hasta lograr su mayor cota de del año 1997 con un 10,2% de utilización.

En años posteriores comenzó un rápido descenso hasta llegar a un 6,2% en el año 1998 y luego desaparece , exceptuando un repunte del 1,6% en el año 2001.

En este recurso supone un porcentaje de utilización del 1,9% sobre el total de la muestra analizada.

Los años de mayor influencia se agrupan entre el año 1994 hasta la año 1998.

El recurso de utilización del estrobo, tiene tres años de figuración en el análisis, con una evolución descendente que comienza en el año 1986 con un 1,1% de utilización y desciende hasta el 0,6% de utilización en el año 1990.

Su máxima puntuación la obtiene en el año 1989 con un 1,7% utilización.

Sus años de influencia se colocarían entre el año 1986 hasta el año 1990.

Este recurso supone un porcentaje de utilización del 0,2% sobre el total de la muestra analizada de 1776 anuncios.

La opción de utilización de insertos de apoyo aparece en el año 1993 con un porcentaje de utilización del 3% y asciende hasta lograr un 11,5% utilización en el año

en 1996. Posteriormente sigue una línea descendente hasta la año 1999 con un valor del 4% de utilización, y vuelve a comenzar un remonte hasta el que fue su máximo valor en términos de porcentaje de utilización consiguiendo un 12% en el año 2003.

Su periodo de influencia más marcado estaría en el grupo de años que van desde el año 1998 hasta el año 2003 inclusive.

El recurso de utilizar variaciones de cadencia en las imágenes es una opción cuya presencia se distribuye lo largo de todo el periodo de años abordados por la muestra, con distintos valores de utilización y respondiendo a diferentes fórmulas y técnicas de variar la cadencia normal en las imágenes. En el primer periodo los datos arrojan resultados de un 5,4% de utilización en los años 1986-1988, respondiendo mayoritariamente a las ralentizaciones. Continuó una evolución descendente hasta la año 1992 en que obtiene un 0,9% de utilización donde se sitúa su época de influencia entre los años 1993 con un porcentaje de utilización del 5,3%, hasta el año 1998 con un porcentaje del 16,5% de utilización.

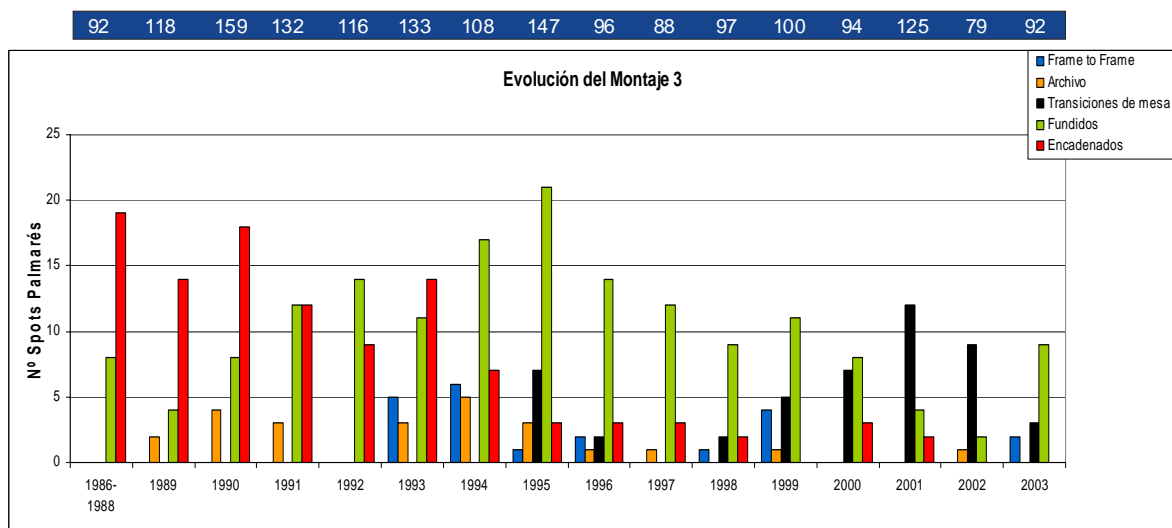
Posteriormente tiene repuntes de aparición muchas veces a causa de la utilización del Motion control o del Flow motion, ambos recursos de posproducción especializados en técnicas de registro digital, así en el año 1999 obtiene un 4% de utilización seguido de un 5,3% en año 2000.

Termina el período con un 3,3% de uso, siendo el año en que más porcentaje de utilización figura según los datos arrojados, el obtenido en el año 1996 con un 17,7% de utilización.

Este recurso representa el 5,3% de utilización en el total de la muestra analizada.

### 5.6.3. Evolución del montaje 3

Cuadro Nº 24.



Los datos arrojados muestran la trayectoria de diferentes fórmulas de transicionar las imágenes ofreciendo resultados sorprendentes. Uno de los más llamativos es la prolongación de vida del encadenado, que era tan utilizado en los años 80, y que comenzó a dejar de utilizarse tan frecuentemente en el año 1995. Sin embargo la muestra indica que prolongó su presencia en los montajes hasta el 2002. Es muy posible que se deba a los estilos más gráficos como el estilo “*Fashion*” que podría haber utilizado este recurso para transicionar suavemente sus imágenes, o al estilo “*Retro*” que recuperaba muchas de las fórmulas de transición típicas de épocas anteriores.

Las transiciones de mesa estuvieron ausentes al principio de los años que recoge la muestra pero fueron surgiendo hacia el 95, muy apoyados en el estilo “*Cómic*” que rescató las posibilidades de las mesas compositoras para volver a utilizar este tipo de recurso.

Los parones de cámara llegaron con estilos más dinámicos que comenzaron a surgir en el 93.

Los fundidos se mantienen estables a pesar de que los estilos realistas no abundaron en ellos.

En la opción de utilización de imágenes rodadas paso a paso "Frame to frame", nos encontramos con una evolución y intermitente que aparece según los datos en el año 1993 con un 3,8% de utilización, y se mantiene vigente hasta el año 1996 con un 2,1% de utilización.

Su año de máxima puntuación según los datos arrojados es el año 1994 donde obtiene un 5,6% de utilización. Posteriormente a esta época, el recurso desaparece de la muestra durante los años 1993-1996, y vuelve a surgir en el año 1999 obteniendo el 4% de utilización. Volvería a desaparecer hasta el año 2003 donde reaparece obteniendo un porcentaje de utilización del 2,2% de la muestra analizada.

Este recurso representa el 1,2% de utilización sobre la muestra total analizada.

En el caso de la opción de utilización de planos de archivo ocurre lo mismo, con apariciones puntuales y desapariciones en grupos de años. Su año de máxima utilización es el año 1994 con un 4,6% de utilización. Dicho recurso representa el 1,4% de utilización sobre el total de la muestra analizada.

En el caso de la opción de utilización de transiciones de mesa, los volvemos a encontrar con una evolución intermitente donde desde su primera aparición en el año 1995 obteniendo el 2% de utilización. Se mantuvo a estos niveles hasta llegar al año 1999 donde su puntuación es del 5,5% de utilización comenzando a describir una línea ascendente hasta llegar a su mayor cota de utilización en el año 2001 con un 9,6% de utilización sobre la muestra de 125 anuncios presentados.

La utilización de este recurso representa un 2,1% del total de la muestra analizada.

La opción de utilización del recurso transicional mediante fundido dibuja una trayectoria de presencia estable en todo el periodo analizado.

Su cota más alta de utilización se encuentra en el año 1996 con un 14,6%.

El periodo de años de influencia se sitúa según el análisis entre los años 1992 y 1998.

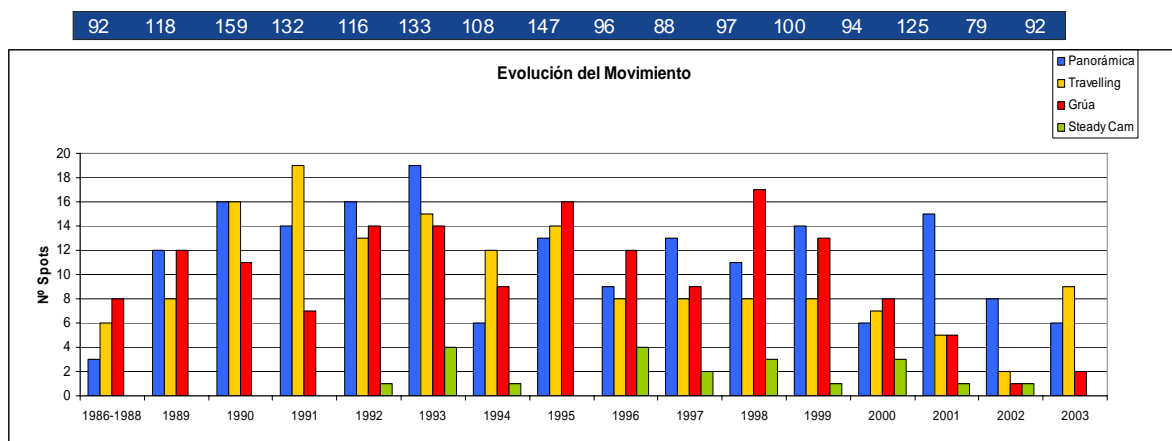
La utilización de este recurso supone unos 6,1% de utilización sobre la muestra total analizada.



## 5.7 EVOLUCIÓN DEL MOVIMIENTO

### 5.7.1 Evolución del movimiento

Cuadro Nº 25



Los parámetros utilizados son generadores de movimiento cada uno en su especialidad. La pauta seguida en el análisis es contabilizar las películas que han utilizado estos estativos al menos en más de un plano. Hemos de decir que en la época comprendida entre 1991 y 1996, era frecuente utilizar un movimiento de cámara en los planos de situación iniciales a las películas y después no se apreciaba el uso de ninguna de las opciones expuestas. Es por ello que las estadísticas pueden haber dejado fuera del cómputo un porcentaje no muy representativo por otro lado.

En los desplazamientos de travelling se observa una evolución sólida y ascendente en la frecuencia de utilización de este medio por los realizadores. La grúa está también presente en la muestra, aunque su frecuencia puede perfectamente haber sido superior debido a los planos efectuados para post-producción. Con cierta frecuencia se utilizaba la grúa para colocar la cámara en la posición y ángulo necesario par albergar posteriormente diferentes tratamientos de post-producción que, hasta que no se perfeccionó la técnica del “tracking” 1995, obligaba a la cámara a permanecer estática en la posición adoptada a fin de poder efectuar integraciones más exactas. Por ello el uso de la grúa a veces queda camuflado en las producciones debido a la ausencia de movimiento. Pero hemos contabilizado aquellas en las que por la posición y la altura no pudieran haberse efectuado sin la ayuda de la grúa.

El Steady Cam tuvo mucha más frecuencia que la que arrojan los datos de la muestra, aún y así tiene su presencia delimitada por el tipo de creatividad y el estilo de realización de los anuncios presentados al festival.

En la opción de imprimir movimiento a las composiciones efectuadas en cuadro, hemos distinguido como parámetros fundamentales a aquellos que se han repetido en numerosas ocasiones durante todas las producciones presentadas en el periodo analizado. Todos ellos deben ser mostrados sin la referencia habitual del número de producciones que componen la muestra, pues su porcentaje de utilización es modesto y no se distinguen bien los niveles en las gráficas analíticas.

Así pues el cuadro refleja sólo el número spots que han utilizado dichos recursos sobre la referencia habitual de muestra que se puede observar en los diversos cuadros anteriores.

La opción de utilización de la panorámica representa un porcentaje de uso del 10,5% sobre el total de la muestra.

Es un recurso muy extendido y arroja una trayectoria asimétrica, con puntos de alto porcentaje utilización en la línea de un 14,3% conseguido en el año 1993, un 14,8% en el año 1997, o un 14% conseguido en el año 1999.

Como recurso es utilizado por las diferentes tendencias estéticas de manera amplia.

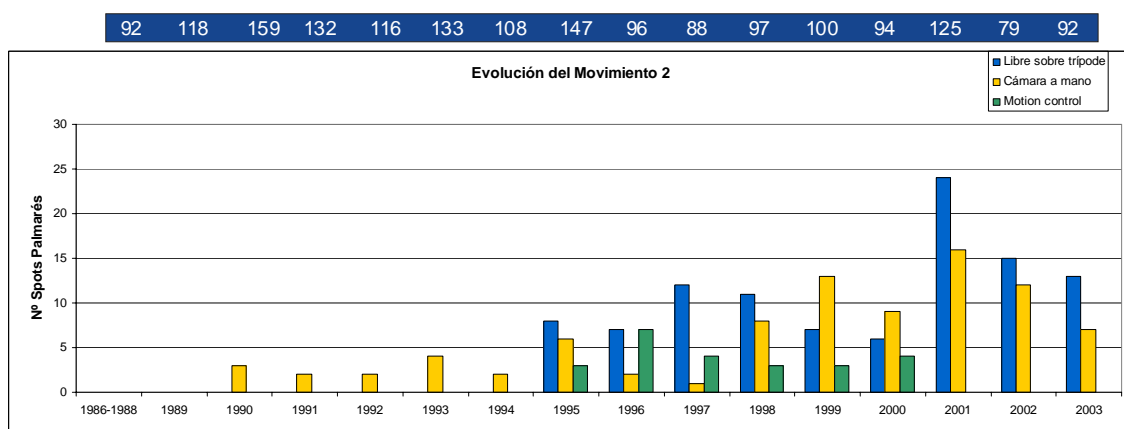
El travelling es otra opción de imprimir movimiento a las imágenes, también ampliamente utilizada por todos los estilos. Su porcentaje de uso representa un 10,5% en el total de la muestra analizada. Su máximo valor lo alcanza en el año 1999 con un 20,5% de utilización sobre una muestra de 132 anuncios presentados.

La opción de utilización de grúa, es de nuevo un recurso ampliamente utilizado, suponiendo un porcentaje del 8,9% de utilización sobre el total de la muestra analizada. Consigue un 17,5% de utilización en el año 1998 sobre una muestra de 97 anuncios presentados.

El Steady Cam es un recurso de utilización muy reducido, marcando su primera aparición evidente en el año 1992 con un porcentaje de utilización del 0,9%. Su valor máximo de utilización lo alcanza en el año 1996 con un 4,2%. La opción de utilización del Steady Cam representa un 1,2% de utilización, del total de la muestra analizada

## 5.7.2 Evolución del Movimiento 2

**Cuadro Nº 26**



La opción de utilización del recurso de utilizar la cámara suelta de fijaciones , provocando una cierta inestabilidad constante, presenta una evolución irregular, con altos y bajos en su trayectoria según los datos obtenidos efectuados sobre el período que abarca la muestra.

En la primera mitad del periodo analizado (1986-1995) no presenta porcentajes de utilización hasta el año 1995 con un 5,4 % de uso. Tras este año consigue cotas que oscilan entre un 7,3 % del año 1996, hasta un 19,2 % del año 1991. En años posteriores alcanzaría cotas del 19 % de utilización en el año 2002 , y del 14,1% en el año 2003 .

Su valor máximo en porcentaje de utilización es un 19,2 % obtenido en el año 2001 .

El período de mayor influencia, se coloca según los datos obtenidos, entre los años 2001 y 2003. Es coincidente en el tiempo con las tendencias estéticas “realistas”.

La utilización de este recurso supone un porcentaje de utilización del 5,8 % sobre el total del período abarcado por la muestra.

La opción de utilización del recurso de utilizar la cámara a mano presenta una evolución ascendente hasta el año 2000 , y luego comienza a decrecer según los datos obtenidos sobre el período que abarca la muestra.

En la primera mitad del periodo analizado ( 1986-1995) no obtiene utilización alguna hasta el año 1990 con un 1,9% de frecuencia de utilización, y en años posteriores presenta porcentajes que oscilan entre un 1,5 % del año 1991, hasta un 4,4 % del año 1995. Sigue una evolución ascendente desde el año 1998 con un 8,2%, hasta el año 2001 con un 12,8% de frecuencia de utilización.

En años posteriores alcanzaría cotas del 15,2 % de utilización en el año 2002 , y del 7,6 % en el año 2003. Su valor máximo en porcentaje de utilización es un 15,2 % obtenido en el año 2002.

El período de mayor influencia, se coloca según los datos obtenidos, entre los años 1998 y 2002.

La utilización de este recurso supone un porcentaje de utilización del 4,9 % sobre el total del período abarcado por la muestra.

La opción de utilización del recurso de Motion Control presenta una evolución modesta, según los datos efectuados sobre el período que abarca la muestra.

En la primera mitad del periodo analizado (1986-1995) no presenta porcentaje de utilización alguno, porque esta tecnología todavía no estaba disponible. Es en el año 1995 donde empieza a utilizarse presentando porcentajes del 2%. Posteriormente su utilización se hace más frecuente alcanzando porcentajes del 7,3% en 1996 , y del 4,3 en el año 2000. Siguiendo posteriormente una evolución descendiente hasta el año 2003 con un 1,3% de frecuencia de utilización.

Su valor máximo en porcentaje de utilización es un 7,3 % obtenido en el año 1996.

El período de mayor influencia, se coloca según los datos obtenidos, entre los años 1995 y 2001.

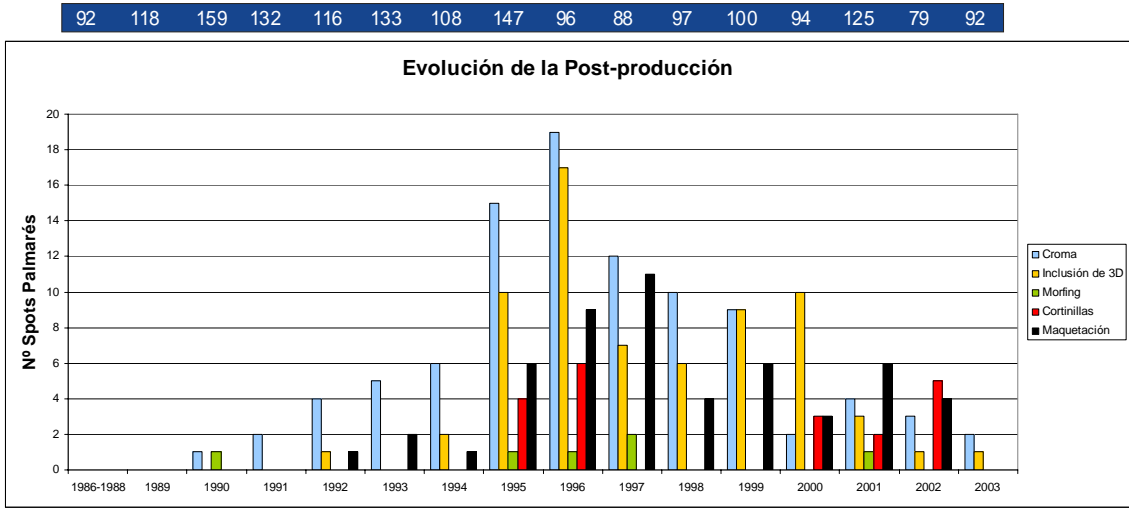
Es coincidente en el tiempo con la tendencia estética “Cómico”.

La utilización de este recurso supone un porcentaje de utilización del 1,5 % sobre el total del período abarcado por la muestra.

5.8 EVOLUCIÓN DE LA POST-PRODUCCIÓN

5.8.1 Evolución de la post-producción

Cuadro Nº 27.



En este cuadro se muestran los recursos más significativos de la fase de post-producción. Es necesario tener en cuenta que, de las acciones representadas en los parámetros partirían otra serie de efectos más específicos, y que sin el paso previo por los mismos, dichos efectos no podrían obtenerse.

El croma es uno de los más representativos para cualquier acción mínima de post-producción compositiva y vemos como es a partir de que las tecnologías empiezan a obtener resultados de muy alta calidad, el empleo de los “cromakeyers” comienza a utilizarse en integraciones complejas.

El 3-D , sigue una evolución pareja al desarrollo de las tecnologías digitales y su carrera es cortada con la irrupción de las estéticas “*Hiperrealistas*” que evitaban el uso

de imagen sintética. No obstante el uso de otras posibilidades de las tecnologías digitales se aprecia aunque sea en los pack shots de anuncios que siguen estas corrientes, como así lo demuestran las cifras.

La opción de utilización del recurso de utilización de fondo croma para integrar otros planos generados en rodaje o en postproducción, presenta una evolución de doble vertiente ascendente y descendente, según los datos efectuados sobre el período que abarca la muestra.

En la primera mitad del periodo analizado (1986-1995) presenta porcentajes de utilización que oscilan entre un 0,6 % del año 1990, que es donde obtiene su primer cómputo en la muestra, hasta un 5,6 % del año 1994. Sigue una evolución ascendente hasta el año 1995 con un 10,2 % de utilización.

En años posteriores alcanzaría cotas del 19,8% de utilización en el año 1996, y del 13,3 % en el año 1997.

Su valor máximo en porcentaje de utilización es un 19,8 % obtenido en el año 1996. El período de mayor influencia, se coloca según los datos obtenidos, entre los años 1995 y 1998. Su presencia de utilización se mantendría hasta el año 2003.

La utilización de este recurso supone un porcentaje de utilización del 5,3 % sobre el total del período abarcado por la muestra.

La opción de utilización del recurso de incluir imagen sintética en 3D generada en post-producción presenta una evolución de doble vertiente ascendente y descendente según los datos efectuados sobre el período que abarca la muestra.

El primer dato de utilización de este recurso se obtiene en el año 1990 y evoluciona de manera ascendente hasta el año 1995 donde obtiene un porcentaje de utilización del 6,8% ,siguiendo una evolución ascendente hasta el año1996 donde su uso es del 17,7% . En años posteriores alcanzaría cotas del 8 % de utilización en el año 1997, y del 9 % en el año 1999 , y sube al 10,6% en el año 2003.

Su valor máximo en porcentaje de utilización es un 17,7% obtenido en el año 1996. El período de mayor influencia, se coloca según los datos obtenidos, entre los años 1995 y 2000 .

Es coincidente en el tiempo con las tendencias estéticas del “Neo-expresionismo”, “Fashion”, “Cómico”, “Minimalismo”, “Pop”, “Post-producción”, “Retro” y “Corrientes Realistas”.

La utilización de este recurso supone un porcentaje de utilización del 3,8 % sobre el total del período abarcado por la muestra.

La opción de utilización del efecto especial digital “Morfing” presenta una evolución muy discreta según los datos efectuados sobre el período que abarca la muestra.

El primer dato de utilización de este recurso se obtiene en el año 1990 y evoluciona de manera ascendente hasta el año 1995 donde obtiene un porcentaje de utilización del 0,7 , puesto que en años anteriores no obtiene resultados. En años posteriores alcanzaría cotas del 1,0 % de utilización en el año 1996, y del 2,3 % en el año 1997.

Su valor máximo en porcentaje de utilización es un 2,3% obtenido en el año 1997. El período de mayor influencia, se coloca según los datos obtenidos, entre los años 1995 y 1997.

Es coincidente en el tiempo con las tendencias estéticas del “Neo-expresionismo”, “Fashion”, “Cómico”.

La utilización de este recurso supone un porcentaje de utilización del 0,3 % sobre el total del período abarcado por la muestra.

La opción de utilización del recurso de cortinillas de mesa para efectuar transiciones, presenta una evolución irregular según los datos efectuados sobre el período que abarca la muestra.

En la primera mitad del periodo analizado (1986-1995) no presenta ningún dato, comenzaría a cotizar en el año 1995 con un 2,7% de utilización que llegaría hasta un 6,3% del año 1996. Siguiendo una evolución irregular hasta el año 2001. En años posteriores alcanzaría cotas del 3,2 % de utilización en el año 2000 , y del 6,3 % en el año 2002 .

Su valor máximo en porcentaje de utilización es un 6,3 % obtenido en el año 2003.

El período de mayor influencia, se coloca según los datos obtenidos, entre los años 1995-1996 y 2000- 2003.

La utilización de este recurso supone un porcentaje de utilización del 1,1 % sobre el total del período abarcado por la muestra.

La opción de utilización del recurso de maquetar la imagen en diferentes áreas o ventanas , o bien componiendo a base de diferentes piezas gráficas y planos un cuadro final equilibrado con esta diversidad, presenta una evolución de doble vertiente ascendente / descendiente, según los datos efectuados sobre el período que abarca la muestra.

En la primera mitad del periodo analizado (1986-1995) presenta porcentajes de utilización que oscilan entre un 0,9 % del año 1992, hasta un 4,1 % del año 1995. Siguiendo una evolución ascendente, hasta el año 1997 con un 12,5% de utilización. .En años posteriores alcanzaría cotas del 6 % de utilización en el año 1999, y del 5,1 % en el año 2001.

Su valor máximo en porcentaje de utilización es un 12,5 % obtenido en el año 1997.

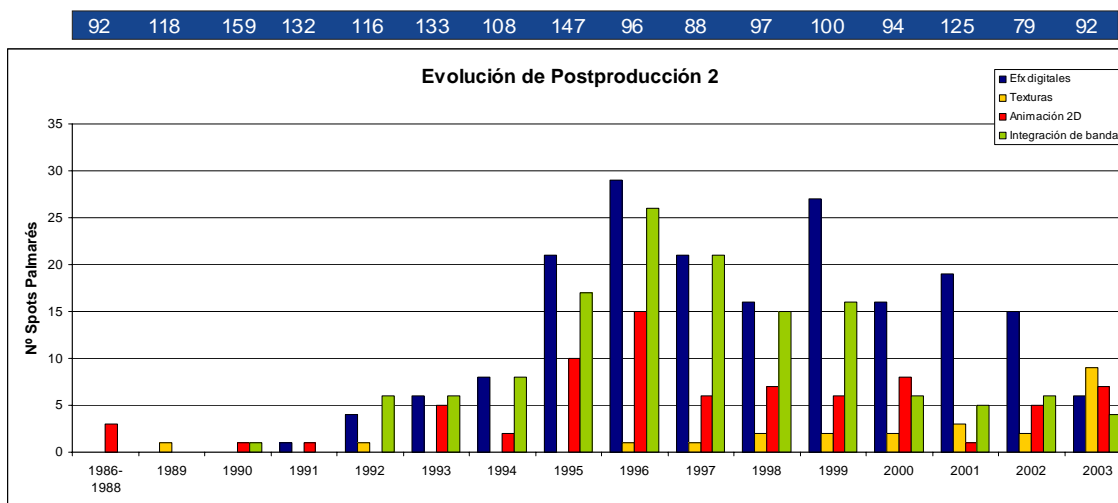
El período de mayor influencia, se coloca según los datos obtenidos, entre los años 1995 y 2002.

La utilización de este recurso supone un porcentaje de utilización del 3,0% sobre el total del período abarcado por la muestra.



## 5.8.2.-Evolución de post-producción 2

**Cuadro Nº 28**



En este cuadro se muestran algunas de las acciones que agrupan operaciones de mayor o menor complejidad en el proceso de post-producción. Por ejemplo el proceso de encadenamiento de bandas en una sola imagen con múltiples reservas para integrar cada elemento, es más propia de rodajes que se han efectuado teniendo en cuenta este procesado posterior pero, sin tener una obligatoriedad extrema a su cumplimiento. Los procesos de integración de bandas son más complejos y pueden manejar imágenes de diferentes naturalezas, obtenidas sintéticamente o vía rodaje sobre croma. Además implican procesos de tracking y estabilizaciones de la imagen para asegurar la integración perfecta.

Ambas acciones las hemos hecho contrastar con la frecuencia de anuncios que no utilizaron proceso alguno de post-producción para comprender que dichos procesos no eran baratos ni los podía soportar un presupuesto estándar de cada época.

Por ello y como se puede observar , los anuncios de alta complejidad en post-producción no eran tan frecuentes como esgrimían las corrientes “realistas” en contra de la utilización de estas técnicas. No obstante muchos de los anuncios seguidores de estas tendencias estéticas utilizaron integraciones bien sea en 2-D o bien en 3-D , aunque fuese sólo en los pack –shots de sus anuncios, como también se observa en la gráfica.

La opción de utilización del recurso de efectos digitales presenta una evolución de doble vertiente ascendente / descendente, según los datos efectuados sobre el período que abarca la muestra.

En la primera mitad del periodo analizado (1986-1995) comienza a obtener registros en el año 1991 con un 0,8% de utilización, y posteriormente presenta porcentajes de que oscilan entre un 3,4% del año 1992, hasta un 14,3 % del año 1995.

Siguiendo una evolución ascendente hasta el año 1996 con un 30,2% de utilización.

En años posteriores alcanzaría cotas del 23,9% de utilización en el año 1997, y del 27% en el año 1999. Terminaría el período con un 19% de utilización en el año 2002, y con un 6,5% en el año 2003.

Su valor máximo en porcentaje de utilización es un 30,2% obtenido en el año 1996.

El período de mayor influencia, se coloca según los datos obtenidos, entre los años 1994 y 2002.

Es coincidente en el tiempo con las tendencias estéticas como el estilo “Cómic”, “Fashion”, “Neo-expresionismo”, Minimalismo”, “Friky”, “Retro” y “Corrientes realistas”.

La utilización de este recurso supone un porcentaje de utilización del 10,6 % sobre el total del período abarcado por la muestra.

La opción de utilización del recurso de animación en 2D presenta una evolución de doble vertiente ascendente / descendente, según los datos efectuados sobre el período que abarca la muestra.

En la primera mitad del periodo analizado (1986-1995) presenta porcentajes de utilización que oscilan entre un 3,3% del año 1986, hasta un 1,9% del año 1994.

Siguiendo una evolución ascendente hasta el año 1995 con un 6,8% de utilización.

En años posteriores alcanzaría cotas del 15,6% de utilización en el año 1996, y del 8,5% en el año 2000. Terminaría el período con un 7,6% de utilización en el año 2003.

Su valor máximo en porcentaje de utilización es un 15,6% obtenido en el año 1996.

El período de mayor influencia, se coloca según los datos obtenidos, entre los años 1995 y 2000.

Es coincidente en el tiempo con las tendencias estéticas como el estilo “Cómico”, “Fashion”, “Neo-expresionismo”, Minimalismo”, “Friky”, “Retro” y “Corrientes realistas”.

La utilización de este recurso supone un porcentaje de utilización del 4,3 % sobre el total del período abarcado por la muestra.

La opción de utilización del recurso de texturas en la imagen presenta una evolución modesta y ascendente ,según los datos efectuados sobre el período que abarca la muestra.

En la primera mitad del periodo analizado (1986-1995) comienza a obtener registros en el año 1992 con un 0,9% de utilización, y posteriormente presenta porcentajes de un 1% en el año 1996 y de un 2% en el año 1999.

Siguiendo una evolución ascendente hasta el año 2002 con un 2,5% de utilización.

En años posteriores alcanzaría cotas del 9,8 % de utilización en el año 2003. Su valor máximo en porcentaje de utilización es un 9,8% obtenido en el año 2003.

El período de mayor influencia, se coloca según los datos obtenidos, entre los años 1999 y 2003.

Es coincidente en el tiempo con las tendencias estéticas como el estilo “Cómico”, “Fashion”, “Neo-expresionismo”, Minimalismo”, “Friky”, “Retro” y “Corrientes realistas”.

La utilización de este recurso supone un porcentaje de utilización del 1,4 % sobre el total del período abarcado por la muestra.

La opción de utilización del recurso de integración de bandas, presenta una evolución de doble vertiente ascendente / descendente ,según los datos efectuados sobre el período que abarca la muestra.

En la primera mitad del periodo analizado (1986-1995), comienza a obtener registros en el año 1990 con un 0,6% de utilización, y posteriormente presenta porcentajes de que oscilan entre un 5,2% del año 1992, hasta un 7,4 % del año 1994.

Siguiendo una evolución ascendente hasta el año 1996 con un 27,1% de utilización.

En años posteriores alcanzaría cotas del 23,9% de utilización en el año 1997, y del 7,6% en el año 2000. Terminaría el período con un 4,3% de utilización en el año 2003.

Su valor máximo en porcentaje de utilización es un 27,1% obtenido en el año 1996.

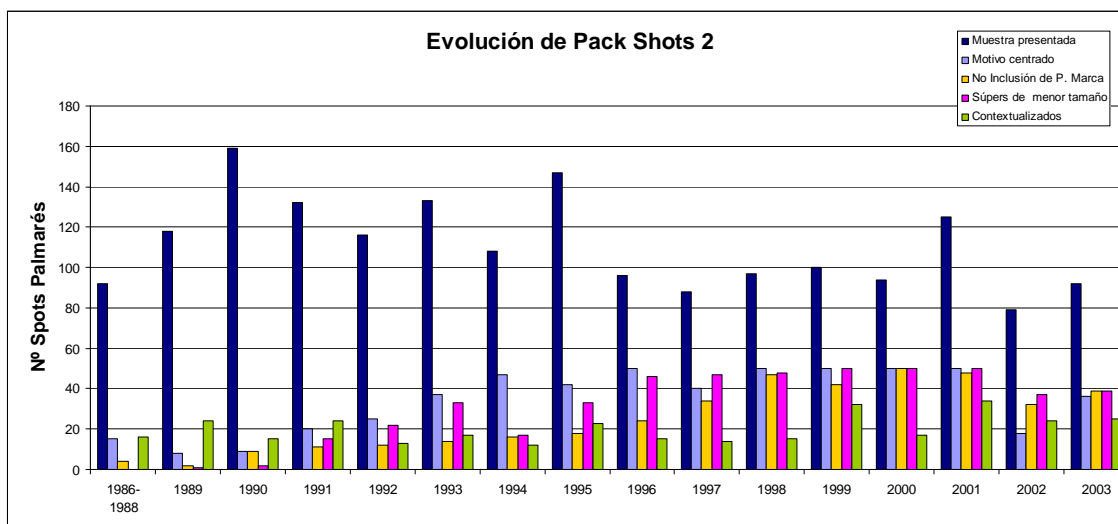
El período de mayor influencia, se coloca según los datos obtenidos, entre los años 1994 y 2000. Es coincidente en el tiempo con las tendencias estéticas como el estilo “Cómico” , “Fashion”, “Neo-expresionismo”, Minimalismo”, “Friky”, “Retro” y “Corrientes realistas”.

La utilización de este recurso supone un porcentaje de utilización del 7,7 % sobre el total del período abarcado por la muestra.

## 5.9 EVOLUCIÓN DE LOS PACK SHOTS.

### 5.9.1 Evolución de los Pack Shots

Cuadro Nº 29.



Uno de los elementos más claros indicativos de la presencia de la pugna mantenida entre corrientes publicitarias en pantalla, es el Pack-shot. Esta pieza característica en la estructura de los spots, expresaba claramente la firma de creatividades encaminadas a conseguir la consolidación de la marca a través de asociaciones y dotaciones de atributos emocionales a la marca, y los que continuaron la línea tradicional que centraba su atención en el producto buscando la diferenciación y la significación entre la competencia.

En la gráfica los datos arrojan una evolución ascendente y paulatina con el paso del tiempo, de las comunicaciones que buscaban el lado emocional de la marca. En sus producciones no se hacía tanto hincapié en el producto, que normalmente se exhibía, pero firmaba el anuncio la marca con el slogan que se hubiese ingeniado para el momento.

Por el contrario la vertiente menos emocional y más práctica no renunciaba a la descripción de sus productos y a su momento en exclusiva ofrecido en pantalla.

Otro indicativo de tendencias estéticas es la posición que ocupa el producto en pantalla que muestra claramente trayectorias de algunos anuncios que, seguidoras de

una forma más novedosa de presentarlo buscaban la huida de la posición central y equilibrada del fotograma, cambiándolo por fórmulas estables pero más dinámicas, en las que se introduce el espacio y el descentramiento del producto en pantalla para colocar súpers o animaciones.

No obstante el predominio de la posición central y equilibrada en los pack-shots es notorio y constante ,bien se trate de la marca o del producto colocado en pantalla.

En esta gráfica se muestra claramente la evolución de los súpers utilizados en los Pack-shots , en los que se observa la transición del modelo anterior clásico de los 80 en los que las tipografías se distinguían por su escaso diseño pues se utilizaban relativamente pocos estilos, y normalmente de gran tamaño, ocupando gran parte del fotograma ; y las nuevas tendencias que prodigaban el uso de diferentes estilos de tipografía, en un tamaño inferior al estilo precedente y, cuando les era posible, introduciendo animación en sus apariciones.

Las animaciones en 2-D o las inclusiones de elementos gráficos de naturaleza sintética siguieron parejas a la línea de evolución de las tecnologías digitales. Muchas marcas optaban por mostrar sus logotipos contruidos en 3-D en vez de utilizar información fotográfica.

La línea ascendente de evolución trazada por el parámetro que refleja la utilización de pack-shots contextualizados , refleja una trayectoria ascendente hasta el año 2001. Ya desde el 99 se venían viendo frecuentemente los pack-shots firmados por las marcas normalmente sobre fondos lisos , pero es entre 97 y el 2003 cuando más se prodigan.

Está por tanto truncada la evolución de los pack-shots contextualizados por la tendencia publicitaria que se centraba en las firmas de marca. Por ello se juntan las tendencias conservadoras que no solían contextualizar sus bodegones finales aunque utilizaban fondos lisos de estudio, con las tendencias renovadoras “*marquistas*” que prescindieron de los pack-shots finales a favor de la marca, ofreciendo resultados abultados en el cómputo total de frecuencia de fondos no contextualizados.

La opción de utilización del recurso de mostrar al producto centrado en el Pack Shot, presenta una evolución de suave doble vertiente ascendente / descendente ,según los datos efectuados sobre el período que abarca la muestra.

En la primera mitad del periodo analizado (1986-1995), presenta porcentajes que oscilan entre un 16,3% del año 1986, hasta un 43,5% del año 1994.

Siguiendo una evolución irregular hasta el año 1996 con un 52,1% de utilización.

En años posteriores alcanzaría cotas del 51,5% de utilización en el año 1998, y del 53,2% en el año 2002. Terminaría el período con un 39,1% de utilización en el año 2003.

Su valor máximo en porcentaje de utilización es un 40% obtenido en el año 2001.

El período de mayor influencia, se coloca según los datos obtenidos, entre los años 1993 y 2003. La utilización de este recurso supone un porcentaje de utilización del 30,8 % sobre el total del período abarcado por la muestra.

La opción de utilización del recurso de no incluir producto en el Pack Shot y mostrar sólo la Marca, presenta una evolución, según los datos efectuados sobre el período que abarca la muestra.

En la primera mitad del periodo analizado (1986-1995), presenta porcentajes modestos y comienza a obtener registros en el año 1986 con un 4,3% de utilización, y posteriormente llega a un 12,2% del año 1995.

Siguiendo una evolución ascendente hasta el año 1997 con un 38,6% de utilización.

En años posteriores alcanzaría cotas del 48% de utilización en el año 1998, y del 40% en el año 2002. Terminaría el período con un 42,4% de utilización en el año 2003.

Su valor máximo en porcentaje de utilización es un 53,2% obtenido en el año 2000.

El período de mayor influencia, se coloca según los datos obtenidos, entre los años 1996 y 2003. Es coincidente en el tiempo con la tendencia estéticas como el estilo “Friky”, “Retro” y “Corrientes realistas”.

La utilización de este recurso supone un porcentaje de utilización del 22,6% sobre el total del período abarcado por la muestra.

La opción de utilización del recurso de usar súper de menor tamaño en los anuncios, presenta una evolución ascendente según los datos efectuados sobre el período que abarca la muestra.

En la primera mitad del periodo analizado (1986-1995), comienza a obtener registros en el año 1989 con un 0,8% de utilización, y posteriormente presenta porcentajes de que oscilan entre un 1,3% del año 1990, hasta un 15,7 % del año 1994.

Siguiendo una evolución ascendente hasta el año 1995 con un 22,4% de utilización.

En años posteriores alcanzaría cotas del 47,9% de utilización en el año 1996, y del 753,2% en el año 2000. Terminaría el período con un 42,4% de utilización en el año 2003.

Su valor máximo en porcentaje de utilización es un 53,2% obtenido en el año 2000.

El período de mayor influencia, se coloca según los datos obtenidos, entre los años 1994 y 2000. Es coincidente en el tiempo con las tendencias estéticas como el estilo “Fashion”, “Neo-expresionismo”, Minimalismo”, y “Corrientes realistas”.

La utilización de este recurso supone un porcentaje de utilización del 27,6 % sobre el total del período abarcado por la muestra.

La opción de utilización del recurso de efectuar los Pack Shots dentro del ambiente donde se ha desarrollado la acción, presenta una evolución irregular ,según los datos efectuados sobre el período que abarca la muestra.

En la primera mitad del periodo analizado (1986-1995) comienza a obtener registros en el año 1986 con un 17,4% de utilización, y posteriormente presenta porcentajes de utilización del 11,1 % en el año 1994.

Siguiendo una evolución ascendente hasta el año 1995 con un 15,6% de utilización.

En años posteriores alcanzaría cotas del 15,9% de utilización en el año 1997, y del 30,4% en el año 2000. Terminaría el período con un 19% de utilización en el año 2002, y con un 27,2% en el año 2003.



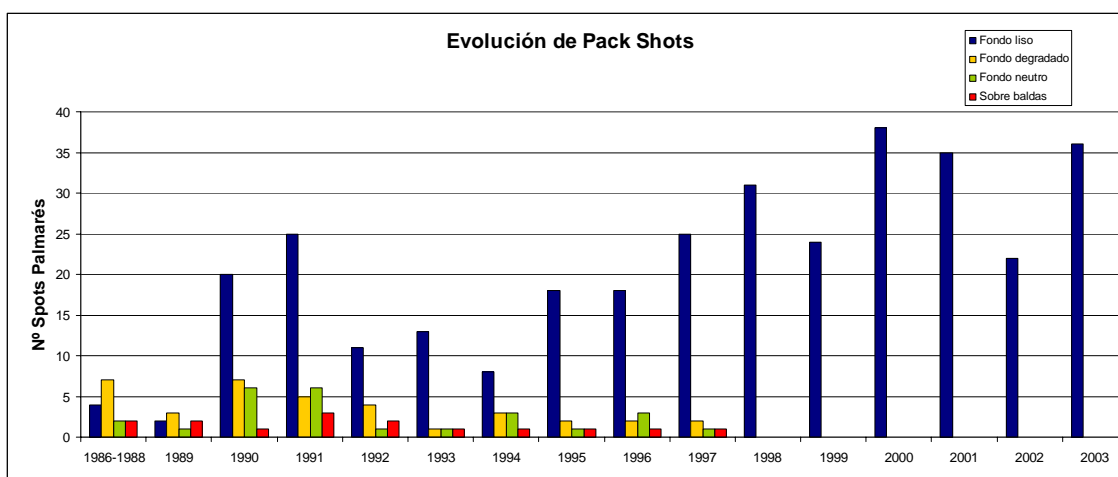
Su valor máximo en porcentaje de utilización es un 32% obtenido en el año 1999.

El período de mayor influencia, se coloca según los datos obtenidos, entre los años 1995 y 2003.

La utilización de este recurso supone un porcentaje de utilización del 18 % sobre el total del período abarcado por la muestra.

## 5.9.2 Evolución de los Pack-Shots 2

**Cuadro Nº 30.**



Los fondos neutros y los fondos degradados tienen una vigencia temporal corta y fueron sustituidos por otras fórmulas antes de llegar al 96. No obstante la experiencia y así los datos lo reflejan aunque sea a pequeña escala, nos dice que tuvieron presencia hasta los años 97-98, aunque se tratase de un porcentaje minoritario.

La opción de utilización del recurso de utilizar un fondo liso en el Pack Shot, presenta una evolución ascendente, según los datos efectuados sobre el período que abarca la muestra.

En la primera mitad del periodo analizado (1986-1995), comienza a obtener registros en el año 1986 con un 4,3% de utilización, y posteriormente un 12,2 % del año 1995.

Siguiendo una evolución ascendente hasta el año 2000 con un 40,4% de utilización.

En años posteriores alcanzaría cotas del 28% de utilización en el año 2001, y del 27,8% en el año 2002. Terminaría el período con un 39,1% de utilización en el año 2003.

Su valor máximo en porcentaje de utilización es un 40,4% obtenido en el año 2000.

El período de mayor influencia, se coloca según los datos obtenidos, entre los años 1995 y 2003. La utilización de este recurso supone un porcentaje de utilización del 18,6 % sobre el total del período abarcado por la muestra.

La opción de utilización del recurso de utilizar un fondo degradado en el Pack Shot, presenta una evolución descendente ,según los datos efectuados sobre el período que abarca la muestra.

En la primera mitad del periodo analizado (1986-1995), comienza a obtener registros en el año 1986 con un 7,6% de utilización, y posteriormente un 1,4 % del año 1995.

Siguiendo una evolución irregular hasta el año 1997 con un 2,3% de utilización. Posteriormente los datos arrojados no presentan registros de utilización.

Su valor máximo en porcentaje de utilización es un 7,6% obtenido en el año 1986.

El período de mayor influencia, se coloca según los datos obtenidos, entre los años 1986 y 1992. La utilización de este recurso supone un porcentaje de utilización del 2 % sobre el total del período abarcado por la muestra.

La opción de utilización del recurso de utilizar un fondo neutro en el Pack Shot, presenta una evolución descendente ,según los datos obtenidos sobre el período que abarca la muestra.

En la primera mitad del periodo analizado (1986-1995), comienza a obtener registros en el año 1986 con un 2,2% de utilización, y posteriormente un 4,5 % del año 1991.

Siguiendo una evolución ascendente hasta el año 1995 con un 0,7% de utilización.

En años posteriores alcanzaría cotas del 3,1% de utilización en el año 1996, y del 1,1% en el año 1997. Posteriormente no alcanza registro alguno según la muestra analizada.

Su valor máximo en porcentaje de utilización es un 31,1% obtenido en el año 1996.

El período de mayor influencia, se coloca según los datos obtenidos, entre los años 1986 y 1996. La utilización de este recurso supone un porcentaje de utilización del 1,4 % sobre el total del período abarcado por la muestra.

La opción de utilización del recurso de presentar el Pack Shot sobre baldas, presenta una evolución descendente ,según los datos obtenidos sobre el período que abarca la muestra.

En la primera mitad del periodo analizado (1986-1995), comienza a obtener registros en el año 1986 con un 2,2% de utilización, y posteriormente un 0,9 % del año 1994.

Siguiendo una evolución descendente hasta el año 1995 con un 0,7% de utilización.

En años posteriores alcanzaría cotas del 1,1% de utilización en el año 1997, sin obtener registros hasta el final de la muestra en el año 2003.

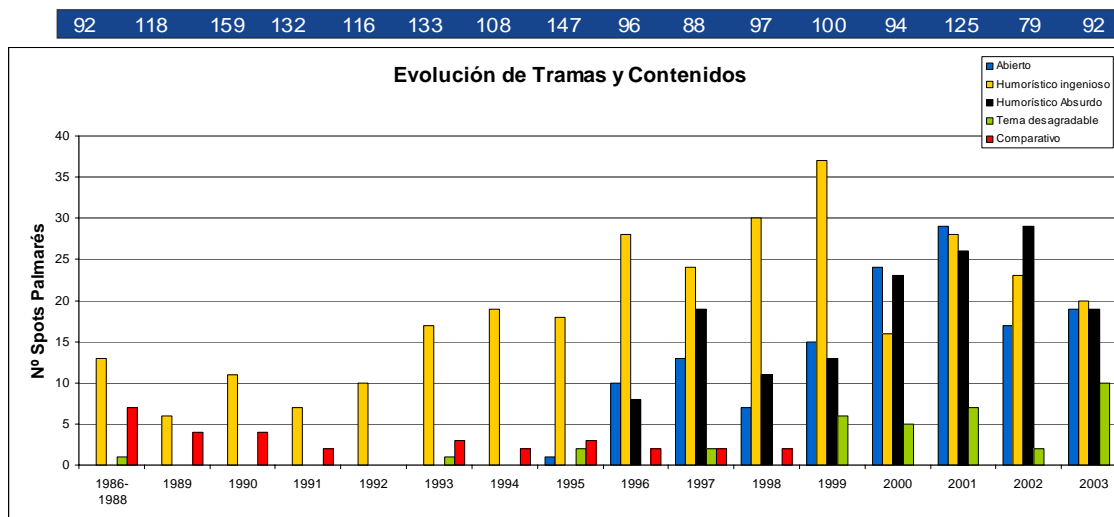
Su valor máximo en porcentaje de utilización es un 2,3% obtenido en el año 1991.

El período de mayor influencia, se coloca según los datos obtenidos, entre los años 1986 y 1992. La utilización de este recurso supone un porcentaje de utilización del 0,8 % sobre el total del período abarcado por la muestra.

## 5.10 EVOLUCIÓN DE TRAMAS Y CONTENIDOS.

### 5.10.1 Evolución de tramas y contenidos.

Cuadro Nº 31.



En este cuadro se muestran parámetros muy particulares en los que bajo la denominación de “lógico-cerrado” o “ilógico-abierto”, se pretenden analizar las evoluciones de creatividades a las que los espectadores podían fácilmente encontrar una respuesta fácil y pronta, como era habitual en las comunicaciones conservadoras, y aquellas en las que se planteaban acciones menos evidentes y lógicas, o más abiertas y deductivas al espectador, propias de las tendencias más emocionales.

El planteamiento cerrado se impone claramente en el período abarcado por la muestra. Sin embargo se ve claramente la evolución de las tendencias emocionales publicitarias que comienzan a plantearse ya en 1996 y que se extienden en crecimiento hasta el 2002, donde la cuota de “*emoción ilógica*” se la tienen que repartir con la submarca del hiperrealismo, el “*absurdismo*”, tendencia renovadora de las claves humorísticas publicitarias, que ya tenía una presencia importante en pantalla.

El humor ingenioso es una manera un tanto particular de definir la estrategia en clave cómica. Con ello no queremos descalificar a las variables de humor que como el “*absurdismo*” planteaban tramas muy sencillas y llanas que pudieran contener su parte de ingenio, hemos querido definir bajo este parámetro el tipo de humor publicitario que ofrecía a los espectadores una conclusión concreta a modo de chiste o

gracia ocurrencia que normalmente se desarrollaba de manera menos evidente con ingenio tanto en el concepto creativo como en la realización final de la pieza.

En otro tipo de contenidos , también muy frecuentes en los anuncios analizados, se encuentran datos interesantes acerca de la evolución de los estilos y las tendencias.

Los parámetros estético visual y alegórico, agrupan tendencias estéticas como el “*Fashion*” y el “*Figurativismo*” , así como los estilos “ *Cómic*” y “*Neo-expresionismo*” , en suma agrupan estilos eminentemente visuales que cargan gran parte de su notoriedad en la plástica de sus imágenes.Su evolución es sólida y con un cierto volumen de seguidores que la afianzan como grupo en las estadísticas.

Los parámetros adjetivados como “*Reality*” o “*Tema desagradable*” agrupan tendencias estéticas que prodigaban el hiperrealismo en sus contenidos, incluso acudiendo a temas desagradables excesivamente realistas.

Por ello estos temas desagradables no tienen excesiva representación, aunque suficiente como para dejar constancia de que se hizo uso de ellos.

La opción de utilización de contenidos cuya estructura narrativa presenta una trama abierta sin responder a una lógica evidente o a una conclusión clara frente al espectador, dejando a éste la resolución del mismo entre diferentes posibilidades abiertas, presenta una evolución ascendente ,según los datos obtenidos sobre el período que abarca la muestra.

En la primera mitad del periodo analizado (1986-1995), no presenta registro alguno, comenzando a computar en el año 1995 con un 0,7% de utilización. Posteriormente sigue una evolución ascendente hasta el año 2000 con un 25,5% de utilización.

En años posteriores alcanzaría cotas del 23,2% de utilización en el año 2001, y del 21,5% en el 2002. Termina la muestra con un porcentaje de utilización del 20,7% en el año 2003.

Su valor máximo en porcentaje de utilización es un 25,5% obtenido en el año 2000.

El período de mayor influencia, se coloca según los datos obtenidos, entre los años 1996 y 2003.

La utilización de este recurso supone un porcentaje de utilización del 7,6 % sobre el total del período abarcado por la muestra.

La opción de utilización del recurso del humor ingenioso, presenta una evolución sinuosa de alta presencia, e irregular según los datos obtenidos sobre el período que abarca la muestra.

En la primera mitad del periodo analizado (1986-1995), comienza a obtener registros en el año 1986 con un 14,1% de utilización, y posteriormente un 17,6 % del año 1994.

Siguiendo una evolución irregular hasta el año 1995 con un 12,2% de utilización.

En años posteriores alcanzaría cotas del 29,2% de utilización en el año 1996 y del 37% en el año 1999. Termina el final de la muestra con un 21% obtenido en el año 2003.

Su valor máximo en porcentaje de utilización es un 37% obtenido en el año 1999.

Su influencia, debido a la especial característica de este parámetro que se considera uno de los recursos fundamentales de la publicidad, abarca todo el período comprendido en la muestra, debido a su frecuencia de utilización y sus altos niveles obtenidos. La utilización de este recurso supone un porcentaje de utilización del 17,3 % sobre el total del período abarcado por la muestra.

La opción de utilización del humor absurdo, presenta una evolución ascendente ,según los datos obtenidos sobre el período que abarca la muestra.

En la primera mitad del periodo analizado (1986-1995), no obtiene registros y comienza a obtener cotización en el año 1996 con un 8,3% de utilización.

Siguiendo una evolución ascendente hasta el año 2002 con un 36,7% de utilización. En años posteriores alcanzaría cotas del 20,7% de utilización en el año 2003.

Su valor máximo en porcentaje de utilización es un 36,7% obtenido en el año 2002.

El período de mayor influencia, se coloca según los datos obtenidos, entre los años 1997 y 2003.

La utilización de este recurso supone un porcentaje de utilización del 8,3% sobre el total del período abarcado por la muestra.

La opción de utilización de temas desagradables para obtener la atención y conseguir notoriedad, presenta una evolución ascendente ,según los datos obtenidos sobre el período que abarca la muestra.

En la primera mitad del periodo analizado (1986-1995), no obtiene cotización alguna hasta el año 1993 con un 0,8% de utilización. Sigue una evolución irregular ascendente hasta el año 2003 con un 10,9% de utilización.

En años intermedios alcanzaría cotas del 6% de utilización en el año 1999, y del 5,6% en el año 2001. Su valor máximo en porcentaje de utilización es un 10,9% obtenido en el año 2003.

El período de mayor influencia, se coloca según los datos obtenidos, entre los años 1999 y 2003.

La utilización de este recurso supone un porcentaje de utilización del 2 % sobre el total del período abarcado por la muestra.

La opción de utilización de contenidos en cuya trama narrativa es protagonista la comparación entre productos , fórmulas o resultados, presenta una evolución irregular ,según los datos obtenidos sobre el período que abarca la muestra.

En la primera mitad del periodo analizado (1986-1995), comienza a obtener registros en el año 1986 con un 7,6% de utilización, y posteriormente un 1,9 % del año 1994.

Siguiendo una evolución descendente hasta el año 1995 con un 2,0% de utilización.

En años posteriores alcanzaría cotas del 2,3% de utilización en el año 1997, y del 2,1% en el año 1998.

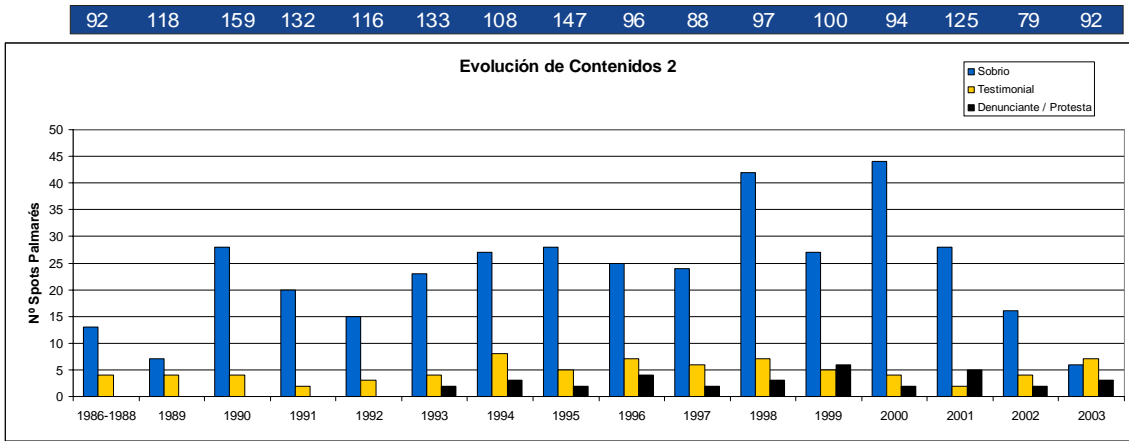
Su valor máximo en porcentaje de utilización es un 7,6% obtenido en el año 1986.

El período de mayor influencia, se coloca según los datos obtenidos, entre los años 1986 y 1992.

La utilización de este recurso supone un porcentaje de utilización del 1,7 % sobre el total del período abarcado por la muestra.

### 5.10.2 Evolución de tramas y contenidos 2

Cuadro Nº 32.



Las gráficas demuestran una predominancia en los estilos denominados como “sobrios” que no definen otra cosa que aquellos anuncios que no plantean sus comunicados en clave humorística.

Los contenidos en clave testimonial tienen una presencia minoritaria pero sólida, demostrando que el testimonial es una fórmula muy valios y plenamente vigente en los planteamientos publicitarios. Independientemente del estilo o tendencia que lo practique se demuestra que es una de las maneras más directas de llegar al consumidor.

Los contenidos denunciante tienen un claro corte social, y están asociados a campañas de instituciones u organizaciones benéficas que, tratan de llamar la atención acerca de un tema determinado utilizando la crítica directa de ciertos comportamientos y vicios sociales.Su presencia también es minoritaria a estar fuera de los ciircuitos comerciales con planes de medios más ambiciosos.

La comparación es otro elemento de comunicación publicitaria que no pierde vigencia en las tendencias conservadoras que enfocan su interés en el producto.Propia de productos de limpieza , no parecen renunciar a su estrategia publicitaria en el periodo



analizado hasta el momento en que la influencia de las tendencias “*marquistas*” obligó al redireccionamiento de sus creatividades.

La opción de utilización de un estilo sobrio, entendiendo por sobrio aquel cuya intención narrativa no va encaminada a provocar humor o desagrado en el espectador, presenta una evolución irregular arrojando unos datos de alto porcentaje de utilización, según los datos obtenidos sobre el período que abarca la muestra.

En la primera mitad del periodo analizado (1986-1995), comienza a obtener registros en el año 1986 con un 14,1% de utilización, y posteriormente presenta porcentajes de un 25% del año 1994.

Sigue una evolución irregular ascendente hasta el año 1995 con un 19% de utilización.

En años posteriores alcanzaría cotas del 26% de utilización en el año 1996, y del 27% en el año 1999. Terminaría el período con un 20,3% de utilización en el año 2003.

Su valor máximo en porcentaje de utilización es un 46,8% obtenido en el año 2000.

El período de mayor influencia, se coloca según los datos obtenidos, entre los años 1993 y 2002. La utilización de este recurso supone un porcentaje de utilización del 21 % sobre el total del período abarcado por la muestra.

La opción de utilización del testimonio, presenta una evolución discreta e irregular, según los datos obtenidos sobre el período que abarca la muestra.

En la primera mitad del periodo analizado (1986-1995), comienza a obtener registros en el año 1986 con un 4,3% de utilización, y posteriormente presenta porcentajes de un 7,4% del año 1994.

Sigue una evolución irregular ascendente hasta el año 1996 con un 7,3% de utilización.

En años posteriores alcanzaría cotas del 7,2% de utilización en el año 1998, y del 1,6% en el año 2002. Terminaría el período con un 7,6% de utilización en el año 2003.

Su valor máximo en porcentaje de utilización es un 7,6% obtenido en el año 2003.

El período de mayor influencia, se coloca según los datos obtenidos, entre los años 1994 y 2003. La utilización de este recurso supone un porcentaje de utilización del 4,1 % sobre el total del período abarcado por la muestra.

La opción de utilización de la denuncia protesta en el contenido del anuncio, presenta una evolución ascendente arrojando unas cifras modestas de utilización, según los datos obtenidos sobre el período que abarca la muestra.

En la primera mitad del periodo analizado (1986-1995), comienza a obtener registros en el año 1993 con un 1,5% de utilización, y posteriormente presenta porcentajes de un 2,8% del año 1994.

Sigue una evolución irregular hasta el año 1999 con un 2,8% de utilización.

En años posteriores alcanzaría cotas del 4% de utilización en el año 2001, y del 2,5% en el año 2002. Terminaría el período con un 3,3% de utilización en el año 2003.

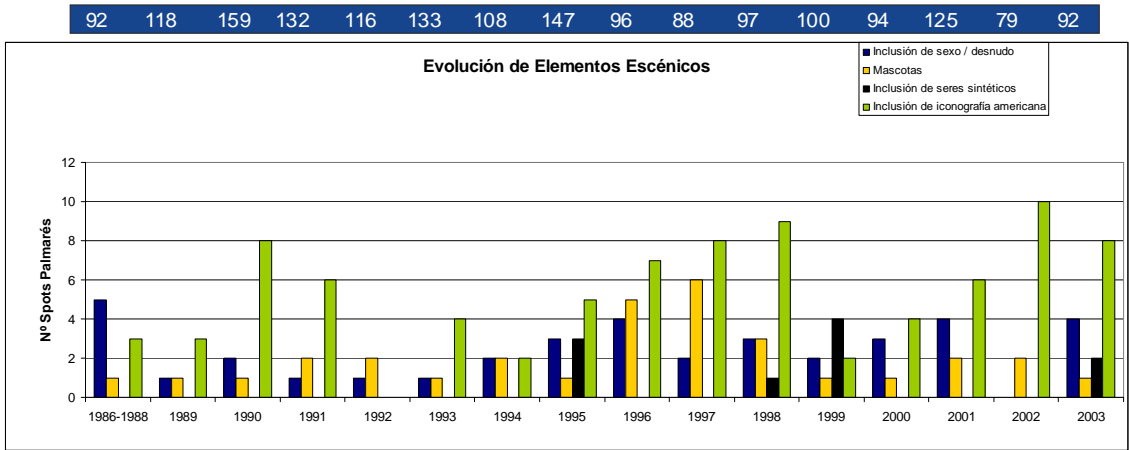
Su valor máximo en porcentaje de utilización es un 6% obtenido en el año 1999.

El período de mayor influencia, se coloca según los datos obtenidos, entre los años 1996 y 2003. La utilización de este recurso supone un porcentaje de utilización del 1,9 % sobre el total del período abarcado por la muestra.

5.11. Evolución de los elementos escénicos

5.11.1 Evolución de elementos escénicos

Cuadro Nº 33



Este cuadro es muy variopinto y ofrece datos de diferentes categorías que pueden incluirse en parámetros de contenido o bien como hemos preferido nosotros hacerlo como elementos escénicos ya que ninguno de ellos soporta , salvo alguna excepción muy galardonada (Pipín TVE), el grueso de la comunicación.

Los animales han sido y serán en publicidad fuente de inspiración y vehículo de expresión de sus creativities, en mayor o menor grado, pero su evolución demuestra una presencia constante en cada época.

La evolución de elementos escénicos inspirados en el estilo de vida y la iconografía americanas, fue una constante en las diferentes direcciones de arte desarrolladas en este período analizado. Por ello hemos decidido incluirlas en el cómputo para observar como ha tenido unos dientes de sierra evidentes que reflejan el interés intermitente por la fuente de inspiración artística incluyendo estéticas hiperrealistas que no renunciaron a ello pese al hondo calado localista con el que empezaron.

En cuanto a los seres sintéticos de cualquier naturaleza tienen una representación más limitada y adscrita dentro de los años en los que la post-producción elevó cualitativamente sus avances en la animación de 3-D.

En lo que respecta al sexo, o la utilización del desnudo en cámara para soportar comunicados de toda índole, también se obtienen datos de presencia intermitente y discontinua. Cuestión que nos hace reflexionar entre los diferentes motivos que llevaron a su utilización a parte del evidente reclamo de atención que supone un cuerpo femenino desnudo.

En las películas analizadas se destila la respuesta a esta pregunta. En una primera fase comprendida desde el año 1986 hasta 1991, estábamos poco acostumbrados a ver desnudos en pantalla en contenidos publicitarios. El componente de novedad establecía reclamo. La resaca llega hasta el 91, donde parece desaparecer hasta que en el año 1993 vuelve a aparecer en la muestra analizada. Se prolongan sus apariciones hasta el 2002. Pero los desnudos que aparecían en los años 93, 94, y 95, no tenían tras de sí estrategias publicitarias iguales. En estos primeros se buscaba el impacto y llamada de atención. En los sucesivos desnudos este acento exhibicionista se fue limando hasta ser trasladado al mundo de las sensaciones, acompañándole en el tiempo la "*naturalización*" que la evolución de la sociedad hizo del objeto del desnudo.

Así los desnudos de finales de siglo, no dejan de ser reclamo visual, pero comienzan a tener un respaldo emocional más fuerte que en años anteriores donde se produjo la transformación de objeto de deseo atrayente a objeto estético cuando predominaron estilos más gráficos, y terminando en una versión más humana y más despojada de tanta intención provocadora, de la que no se desprendió totalmente.

Estos últimos desnudos son más reales y más acordes con el emparejamiento del target buscado. También hemos de decir que suelen estar más adscritos a productos de belleza e higiene personal o productos de cuidado del cuerpo en definitiva. Y los tratamientos de imagen empleados para su filmación suelen estar más cerca de las corrientes estéticas que de los tratamientos hiperrealistas.

No obstante también estas corrientes han utilizado de manera inteligente y denunciativa el uso de desnudos realistas en los principios del nuevo siglo.

La opción de utilización del sexo o del desnudo en la estructura del anuncio, presenta una evolución sinuosa e irregular según los datos obtenidos sobre el período que abarca la muestra.

En la primera mitad del periodo analizado (1986-1995), comienza a obtener registros en el año 1986 con un 5,4% de utilización, y posteriormente presenta porcentajes de un 1,9% del año 1994.

Sigue una evolución irregular ascendente hasta el año 1995 con un 2% de utilización.

En años posteriores alcanzaría cotas del 4,2% de utilización en el año 1996, y del 3,2% en el año 2001. Terminaría el período con un 4,3% de utilización en el año 2003.

Su valor máximo en porcentaje de utilización es un 4,3% obtenido en el año 2003.

El período de mayor influencia, se coloca según los datos obtenidos, entre los años 1994 y 2001. La utilización de este recurso supone un porcentaje de utilización del 2,1 % sobre el total del período abarcado por la muestra.

La opción de utilización de mascotas o animales de compañía en los anuncios , desempeñando un cierto protagonismo en la estructura del anuncio, presenta una evolución sinuosa e irregular según los datos obtenidos sobre el período que abarca la muestra.

En la primera mitad del periodo analizado (1986-1995), comienza a obtener registros en el año 1986 con un 1,1% de utilización, y posteriormente presenta porcentajes de un 1,9% del año 1994.

Sigue una evolución irregular ascendente hasta el año 1996 con un 5,2% de utilización. En años posteriores alcanzaría cotas del 6,8% de utilización en el año 1997, y del 2,5% en el año 2002. Terminaría el período con un 1,1% de utilización en el año 2003.

Su valor máximo en porcentaje de utilización es un 6,8% obtenido en el año 1997.

El período de mayor influencia, se coloca según los datos obtenidos, entre los años 1992 y 2000. La utilización de este recurso supone un porcentaje de utilización del 1,8 % sobre el total del período abarcado por la muestra.

La opción de utilización de seres sintéticos animados o generados en post-producción, presenta una evolución discreta e irregular según los datos obtenidos sobre el período que abarca la muestra.

En la primera mitad del periodo analizado (1986-1995), no ofrece cotización alguna y comienza a obtener registros en el año 1995 con un 2% de utilización. En años posteriores alcanzaría cotas del 1% de utilización en el año 1998, y del 4% en el año 1999.

Su valor máximo en porcentaje de utilización es un 4% obtenido en el año 1999.

El período de mayor influencia, se coloca según los datos obtenidos, entre los años 1995 y 1999. La utilización de este recurso supone un porcentaje de utilización del 0,6 % sobre el total del período abarcado por la muestra.

La opción de utilización del recurso de utilizar iconografía americana en la escena, presenta una evolución sinuosa e irregular según los datos obtenidos sobre el período que abarca la muestra.

En la primera mitad del periodo analizado (1986-1995), comienza a obtener registros en el año 1986 con un 3,3% de utilización, y posteriormente presenta porcentajes de un 1,9% del año 1994.

Sigue una evolución irregular descendente hasta el año 1995 con un 3,4% de utilización. En años posteriores alcanzaría cotas del 7,3% de utilización en el año 1996, y del 4,8% en el año 2001. Terminaría el período con un 8,7% de utilización en el año 2003.

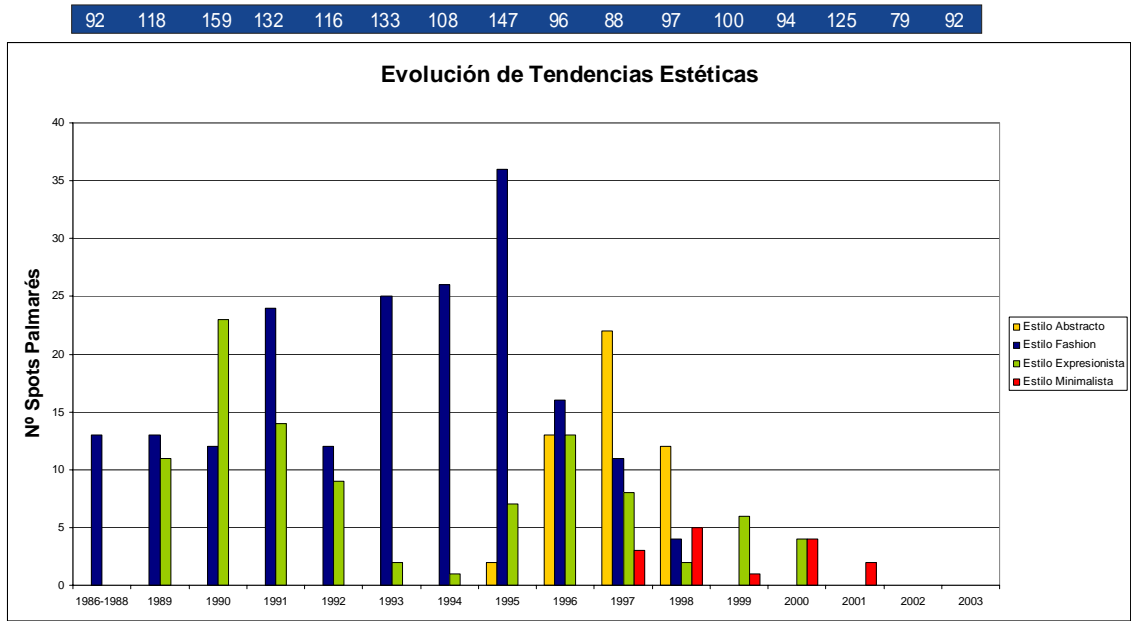
Su valor máximo en porcentaje de utilización es un 12,7% obtenido en el año 2002.

El período de mayor influencia, se coloca según los datos obtenidos, entre los años 1995 y 2003. La utilización de este recurso supone un porcentaje de utilización del 4,8 % sobre el total del período abarcado por la muestra.

5.12 EVOLUCIÓN DE TENDENCIAS ESTÉTICAS

5.12.1 Evolución de las tendencias estéticas fílmicas publicitarias.1

Cuadro Nº 34.



La opción de utilización del estilo abstracto presenta, según los datos obtenidos sobre el período que abarca la muestra, una época de vigencia situada entre el año 1995 y el año 1998.

Esta tendencia comienza a obtener registros en el año 1995 con un 1,4% de porcentaje de utilización, y posteriormente presenta porcentajes del 13,5% en el año 1996 y del 25 % en el año 1997. Terminaría su período de frecuencia de utilización en el año 1998 con un porcentaje de aparición del 12,4 %.

Su valor máximo en porcentaje de utilización es un 25% obtenido en el año 1997.

La utilización de este estilo supone un porcentaje del 2,8 % sobre el total del período abarcado por la muestra.

La opción de utilización del estilo “Fashion” presenta, según los datos obtenidos sobre el período que abarca la muestra, una época de vigencia situada entre el año 1988 y el año 1998.

Esta tendencia comienza a obtener registros en el año 1998 con un 14,1% de porcentaje de utilización, y posteriormente presenta porcentajes del 18% en el año 1993 y del 24 % en el año 1995. Terminaría su período de frecuencia de utilización en el año 1998 con un porcentaje de aparición del 4,1 %.

Su valor máximo en porcentaje de utilización es un 24,5% obtenido en el año 1995.

La utilización de este estilo supone un porcentaje del 10,8 % sobre el total del período abarcado por la muestra.

La opción de utilización del estilo “Expresionista” presenta, según los datos obtenidos sobre el período que abarca la muestra, una época de vigencia situada entre el año 1988 y el año 1993, volviendo a resurgir con menor porcentaje de uso entre los años 1995 y 2000.

Esta tendencia comienza a obtener registros en el año 1989 con un 9,3% de porcentaje de utilización, y posteriormente presenta porcentajes del 14,5% en el año 1990 y del 10,6 % en el año 1991. Terminaría su período de frecuencia de utilización en el año 2000 con un porcentaje de aparición del 4,3 %.

Su valor máximo en porcentaje de utilización es un 13,5% obtenido en el año 1996.

La utilización de este estilo supone un porcentaje del 5,6 % sobre el total del período abarcado por la muestra.

La opción de utilización del estilo “Minimalista” presenta, según los datos obtenidos sobre el período que abarca la muestra, una época de vigencia situada entre el año 1997 y el año 2001.

Esta tendencia comienza a obtener registros en el año 1997 con un 3,4% de porcentaje de utilización, y posteriormente presenta porcentajes del 5,2% en el año 1998 y del 4,3 % en el año 2000. Terminaría su período de frecuencia de utilización en el año 2001 con un porcentaje de aparición del 1,6 %.

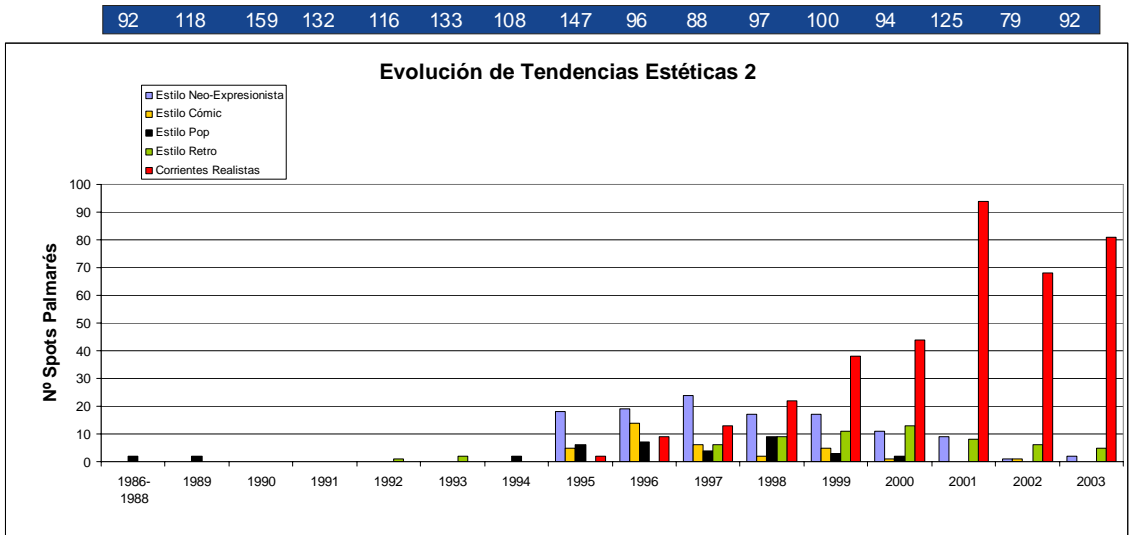
Su valor máximo en porcentaje de utilización es un 5,2% obtenido en el año 1998.



La utilización de este estilo supone un porcentaje del 0,8 % sobre el total del período abarcado por la muestra.

### 5.12.2 Evolución de las tendencias estéticas fílmicas publicitarias.2

Cuadro Nº 35.



La opción de utilización del estilo “Neo-expresionista” presenta, según los datos obtenidos sobre el período que abarca la muestra, una época de influencia situada entre el año 1995 y el año 2001.

Esta tendencia comienza a obtener registros en el año 1995 con un 12,2% de porcentaje de utilización, y posteriormente presenta porcentajes del 19,8% en el año 1996 y del 27,3 % en el año 1997. Terminaría su período de frecuencia de utilización en el año 2003 con un porcentaje de aparición del 2,3 %.

Su valor máximo en porcentaje de utilización es un 27,3% obtenido en el año 1997.

La utilización de este estilo supone un porcentaje del 6,6 % sobre el total del período abarcado por la muestra.

La opción de utilización del estilo “Cómico” presenta, según los datos obtenidos sobre el período que abarca la muestra, una época de influencia situada entre el año 1995 y el año 2002.

Esta tendencia comienza a obtener registros en el año 1995 con un 3,4% de porcentaje de utilización, y posteriormente presenta porcentajes del 14,6% en el año 1996 y del 6,8 % en el año 1997. Terminaría su período de frecuencia de utilización en el año 2000 con un porcentaje de aparición del 1,1 %.

Su valor máximo en porcentaje de utilización es un 14,6% obtenido en el año 1996.

La utilización de este estilo supone un porcentaje del 1,9 % sobre el total del período abarcado por la muestra.

La opción de utilización del estilo “Pop” presenta, según los datos obtenidos sobre el período que abarca la muestra, una época de influencia situada entre el año 1995 y el año 2000.

Esta tendencia comienza a obtener registros en el año 1986 con un 2,2% de porcentaje de utilización, y posteriormente presenta porcentajes del 1,9% en el año 1994 y del 7,3 % en el año 1996. Terminaría su período de frecuencia de utilización en el año 2000 con un porcentaje de aparición del 2,1 %.

Su valor máximo en porcentaje de utilización es un 9,3% obtenido en el año 1998.

La utilización de este estilo supone un porcentaje del 2,1 % sobre el total del período abarcado por la muestra.

La opción de utilización del estilo “Retro” presenta, según los datos obtenidos sobre el período que abarca la muestra, una época de influencia situada entre el año 1997 y el año 2003.

Esta tendencia comienza a obtener registros significativos en el año 1997 con un 6,8% de porcentaje de utilización, y posteriormente presenta porcentajes del 9,3% en el año 1998 y del 11 % en el año 1999. Terminaría su período de frecuencia de utilización en el año 2003 con un porcentaje de aparición del 5,4 %.

Su valor máximo en porcentaje de utilización es un 13,8% obtenido en el año 2000.

La utilización de este estilo supone un porcentaje del 3,4 % sobre el total del período abarcado por la muestra.

La opción de utilización de las corrientes “realistas” en las que se incluye el “Realismo Nórdico” presenta, según los datos obtenidos sobre el período que abarca la muestra, una época de influencia situada entre el año 1998 y el año 2003.

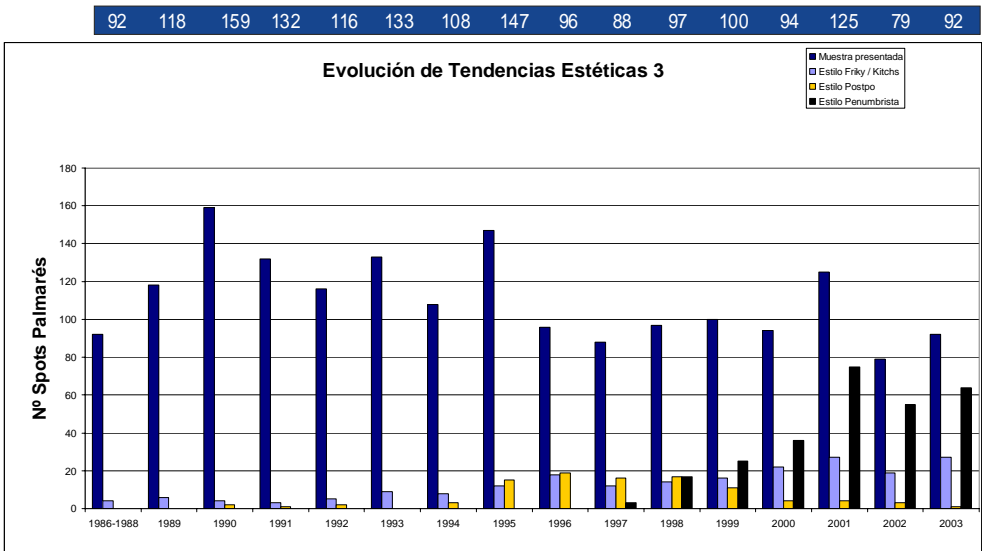
Esta tendencia comienza a obtener registros en el año 1995 con un 1,4% de porcentaje de utilización, y posteriormente presenta porcentajes del 9,4% en el año 1996 y del 14,8 % en el año 1997. Terminaría su período de frecuencia de utilización en el año 2003 con un sorprendente y clarificador porcentaje de aparición del 88 %.

Su valor máximo en porcentaje de utilización es un 88% obtenido en el año 2003.

La utilización de este estilo supone un porcentaje del 20,9 % sobre el total del período abarcado por la muestra.

### 5.12.3 Evolución de las tendencias estéticas fílmicas publicitarias 3

**Cuadro Nº 36.**



Estos tres cuadros nos muestran las evoluciones de las distintas tendencias, dentro de la muestra analizada, facilitando su enclave en cada una de las épocas donde se prodigaron.

No hemos introducido parámetros más de corte generalista como "*Estilo figurativo publicitario*" que define a aquellas producciones que no seguían tan fielmente los fundamentos de los diferentes estilos y que perseguían criterios de calidad en las imágenes de sus anuncios ofreciendo producciones en las que sus imágenes tenían componentes atractivos y estéticos propios del tratamiento publicitario que , aunque no estuviese adscrito a corriente estética alguna su resultado en pantalla era cuando menos digno en sus planteamientos.

Por otro lado el parámetro "Postpo" agrupa todas aquellas producciones que tienen un evidente proceso de aplicación de técnicas de post-producción. En ellas no se distingue la complejidad de los contenidos, valorándose el conjunto de producciones que pueden ser definidas como producto de un cierto porcentaje de técnicas de post-producción.

La opción de utilización del estilo "Friky" representa, según los datos obtenidos sobre el período que abarca la muestra, una época de influencia situada entre el año 1996 y el año 2003.

Esta tendencia comienza a obtener registros en el año 1989 con un 4,3% de porcentaje de utilización, y posteriormente presenta porcentajes del 18,8% en el año 1996 y del 23,4 % en el año 2000. Terminaría su período de frecuencia de utilización en el año 2003, con un porcentaje de aparición del 29,3 %.

Su valor máximo en porcentaje de utilización es un 29,3% obtenido en el año 2003.

La utilización de este estilo supone un porcentaje del 11,6 % sobre el total del período abarcado por la muestra.

La opción de utilización del estilo "Post-producción" , también llamado "Ciber" o "Digital", representa según los datos obtenidos sobre el período que abarca la muestra, una época de influencia situada entre el año 1995 y el año 2001.

Esta tendencia comienza a obtener registros en el año 1990 con un 1,3% de porcentaje de utilización, y posteriormente presenta porcentajes del 2,8% en el año 1994 y del 19,8 % en el año 1996. Terminaría su período de frecuencia de utilización en el año 2003, con un porcentaje de aparición del 1,1 %.

Su valor máximo en porcentaje de utilización es un 19,8% obtenido en el año 1996.

La utilización de este estilo supone un porcentaje del 5,5 % sobre el total del período abarcado por la muestra.

La opción de utilización del estilo "Penumbrista" representa, según los datos obtenidos sobre el período que abarca la muestra, una época de influencia situada entre el año 1997 y el año 2003.

Esta tendencia comienza a obtener registros en el año 1997 con un 3,4% de porcentaje de utilización, y posteriormente presenta porcentajes del 17,5% en el año 1998 y del 69,6 % en el año 2000. Terminaría su período de frecuencia de utilización en el año 2003, con un porcentaje de aparición del 69,6 %.

Su valor máximo en porcentaje de utilización es un 69,6% obtenido en el año 2003.

La utilización de este estilo supone un porcentaje del 15,5 % sobre el total del período abarcado por la muestra.

## **6 PARTE**

### **ANÁLISIS CRONOLÓGICO DE LA EVOLUCIÓN DE LOS ELEMENTOS INTEGRADORES DE LA COMPOSICIÓN.**

## 6.1 Años 1986-88

### ESTRATEGIA 86-88

Una de las figuras que resultan novedosas en este año es la utilización de una puesta en escena coreografiada de siluetas con transparencias y cuerpos opacos. Esta modalidad gráfica inspirada en las sombras chinescas pero con mayor complejidad de elementos escénicos, se combinaba con materiales translúcidos como gasas, sedas o tules, que actuaban en la didisición de la luz y en pa difuminación de los objetos iluminados, provocando distintos planos de profundidad. Hay una faceta de inspiración en la vida americana o anglosajona preferentemente como modelo de inspiración en la dirección de arte, utilizando a modo de signo de distinción la procedencia como portadora de calidad netamente americana y retratando el estilo de vida americano como portador de valores asociados al avance, desarrollo y calidad de vida.<sup>402</sup>

El tabaco es asociado a la categoría y clase social con estilo. También es asociado a la diversión y a la fiesta incluyendo en sus spots fuegos artificiales, bailes y diversión mezclados con insertos de situaciones de personajes fumando, e inclusiones de la marca asociada a situaciones, objetos y lugares netamente americanos. Es de destacar el corporativismo de gran parte de los elementos escénicos asociando sus colores a los de la marca. Todavía persisten vestigios de empleo de imágenes sexistas en los que la mujer adopta posiciones pasivas y sumisas. Es rara la aparición de desnudos aunque detectamos uno en 1988.<sup>403</sup>

Respecto a los interiores naturales, hay una tendencia frecuente a utilizar estructuras arquitectónicas clásicas como salones clásicos, palacios, escaleras, portales de entrada, etc.

En la iconografía de entornos se da un contraste entre los contextos urbanos cosmopolitas como Nueva York y los entornos típicos, de casas, pueblos o calles nacionales. La iluminación suele ser preferentemente de contraste con carácter intimista, aunque la otra versión muy extendida practica la inundación de luz suave rellenando todos los rincones. Los exteriores suelen carecer de intención gráfica o estética, es decir, no son prioritariamente seleccionados por sus características gráficas, sino más bien por las posibilidades funcionales y narrativas en primer orden y en un segundo estarían las estéticas. Se da por lo tanto una utilización de contextos naturales en función de la utilidad y orografía del terreno, desprovistos de cualquier

---

<sup>402</sup> Anexo de referencias visuales Pág 14.

<sup>403</sup> Anexo de referencias visuales Pág 14.

tratamiento o intención compositiva, efectuando localizaciones en entornos poco cuidados desde el punto de vista fotográfico.

Los bodegones suelen efectuarse en estudio frente a forillos predominantemente, aunque hay algún ejemplo de bodegón efectuado en un contexto de exteriores.<sup>404</sup>

## **DIRECCIÓN DE ARTE 86-88**

Es muy frecuente la utilización de superficies neutras para efectuar bodegones aislados de contexto. En ellas se introducen los elementos escénicos para efectuar composiciones muy gráficas. Los bodegones tienen una base inspirada en pinturas clásicas renacentistas. Como novedad se introduce la utilización de superficies o repisas para suspender en el aire a los objetos del bodegón, dejando respirar la parte inferior del fotograma. Es frecuente la utilización de tejidos o telas que proporcionan ropaje y movimiento a las composiciones. En el anverso encontramos la tendencia heredada de otros años usando la clásica superficie lisa, sobre fondos con textura, degradados o simplemente con fondo negro; encontrando con frecuencia la ausencia total de cualquier elemento en el bodegón exceptuando el producto. Otra modalidad que se desarrolla en este período es la del contraste fuerte entre el fondo oscuro (preferentemente negro) y la superficie blanca iluminada por debajo. Es utilizada mucho en productos de limpieza. También detectamos la frecuencia de utilización de objetos cromados, y la búsqueda del brillo sobre superficies pulidas y reflectantes.<sup>405</sup>

## **COMPOSICIÓN 86-88**

Predomina la composición formal estricta y académica de los planos. Se efectúan cuidadas puestas en escena de elementos de manera muy equilibrada, manteniendo el conjunto en la posición central del fotograma. Hay una escasez generalizada de elementos escénicos en los bodegones, con la intención de centrar la atención en el producto que se suele colocar en la posición central conformada por los puntos fuertes de la composición y del cuadro. Suelen efectuarse sobre superficies lisas y fondos con degradados de colores muy oscuros casi negros a claros.<sup>406</sup>

---

<sup>404</sup> Anexo de referencias visuales Pág 14.Fig.3

<sup>405</sup> Anexo de referencias visuales Pág 14.Fig.4.

<sup>406</sup> Anexo de referencias visuales Pág 14.Fig.5.



Las notas de color son también protagonistas en la composición de elementos escénicos. Se pretende llamar la atención destacando un elemento de entre los demás por su evidente cromatismo frente a otras gamas de color.

En los elementos artísticos suele predominar el equilibrio y alguna que otra composición armónica utilizando enfilaciones de actores o movimientos armónicos de los protagonistas sobre fondos sencillos. Se dan las composiciones gráficas y equilibradas utilizando las líneas paralelas tanto verticales como horizontales para apoyar sus composiciones en detrimento de las diagonales efectuando fundamentalmente planteamientos centrales de personajes.

En las puestas en escena de personajes predomina la posición central de los mismos sobre fondos neutros con degradados de negro a azul, y con una iluminación altamente contrastada proveniente de una fuente de luz en una sola dirección.

## **ILUMINACIÓN / FOTOGRAFÍA 86-88**

Predomina el alto contraste tanto en interiores como en exteriores. En la iluminación exterior se practica el apantallamiento del motivo central con luz rebotada en grandes palios blancos, que solamente afectan al motivo principal, dejando el resto de contexto sin acción de ningún tratamiento y predominando los altos contrastes. Respecto a la iluminación interior se efectúa a menudo un contraste de temperaturas, mezclando luces frías y cálidas en el mismo encuadre.

En la utilización de luz blanca predomina el uso direccional de la fuente principal de potencia, provocando sombras marcadas que se mitigan con un relleno tenue sin eliminar el contraste. Hay casos que llevan el contraste a su máxima escala utilizando las técnicas del contraluz sin llegar a la silueta.

El grueso de los anuncios se centra en la utilización cuidadosa y detallada de luz artificial, buscando el preciosismo en los detalles mediante el uso de instrumentos reflectantes, ingenios luminosos o iluminaciones incorporadas independientes colocadas en el producto.

Es frecuente la utilización de ambiente cargado o atmósferas densas efectuadas con humo o incienso que suavizan la imagen y marcan fuertemente los rayos de luz. En las gamas de temperatura suele abundar la gama fría apoyándose en los azules aunque es frecuente ver mucha iluminación cálida amarilla en las iluminaciones individuales.

Ya hemos comentado el brote en el uso del contraluz, colocando en escena de objetos entre la fuente de luz y la cámara , a veces marcando siluetas. <sup>407</sup>

En otro gran número de spots se usa un tipo de luz de relleno procedentes de fuentes muy tamizadas y rebotadas, generando una iluminación intimista y difusa.

En el lado contrario están las frecuentes iluminaciones de contraste en las que, como ya hemos dicho convive la mezcla de temperaturas entre azules y cálidos, procedentes de una dirección predominante marcando fuertes sombras.

Es muy usual usar difuminadores de imagen provocando una suavización de las figuras o “flou”, acompañados generalmente por una iluminación difusa y suave. Iluminación muy contrastada y con una sola dirección.

Hay algún ejemplo de utilización de efectos lumínicos proyectados sobre sólidos directamente, utilizando la vía de los gobos o de las diapositivas.

## **COLOR 86-88**

La dominante que marca más ejemplos de iluminación es la iluminación cálida , aunque los entornos suelen ser fríos con mucha presencia del color gris en el fondo o de otras tonalidades frías. Detectamos varios ejemplos en los que se efectúa la utilización de los colores como nota de contraste. La utilización de gasas, velos y materiales ligeros o translúcidos delante de la cámara en algunas proposiciones rebajan la fuerza del color obteniendo ricas gamas de colores pasteles.

Hay una incipiente utilización de filtros degradados de color frente a la cámara, con predominancia del filtro color tabaco o de colores naranjas, tiñendo áreas superiores del fotograma .

## **ENCUADRE / CÁMARA 86-88**

Predomina la utilización de primeros planos con el personaje centrado en el encuadre, así como los planos detalle sobre los planos medios y generales. En el plano detalle se efectúan cuidadas composiciones gráficas para descripciones de producto , como es el caso de los vertidos de bebidas .Esporádicamente se ven ejemplos de planos cenitales con la intención de obtener un mundo gráfico más limpio.

---

<sup>407</sup> Anexo de referencias visuales Pág 14.Fig.6.

Predomina la gama de ópticas angulares sobre las otras familias de ópticas normales y ópticas largas con una escasa utilización del zoom.

La mayoría de los encuadres conservan la cámara nivelada.

## **MOVIMIENTO 86-88**

Predominancia de la cadencia normal sin variaciones. El aumento de cadencia o cámara lenta se utiliza en escasas acciones, su uso queda casi restringido a los vertidos de líquidos o a las escasas acciones dramáticas.

## **ENTORNOS / CONTEXTOS 86-88**

La opción dominante es la utilización de fondos neutros en estudio, y como variable el empleo de degradados. Suelen ser fondos fríos y azulados. Algún producto se identificó mucho con ellos como fue el caso de las aguas minerales y los productos destinados a la higiene. Los degradados suelen ser bitonales de negro a gris o de negro a azul.

En cuanto a los fondos lisos la mayor parte de ellos suelen utilizar un solo color dándose tres opciones principalmente : el gris, el blanco o el fondo totalmente negro, aunque se da con frecuencia el uso de fondos desdibujados , pintados o manchados aleatoriamente con variedad de matices del mismo tono. Las superficies, a tono con los fondos son neutras también y contrastan en alguna composición con los fondos oscuros. En la utilización de forillos se sigue la misma tónica de degradados de negro a tonos más claros, predominando el blanco.

En los bodegones, casi siempre con un tipo de iluminación intimista con dirección de luz principal de arriba abajo, se colocan los productos en posición centrada sobre fondos neutros, fondos fotográficos con multitud de tonos en la misma gama o fondos manchados efectuando composiciones delicadas con pocos elementos en escena.

Se utiliza en menor medida y como opción al fondo de estudio, la construcción de decorados y los decorados naturales. En los ejemplos de decorados contruidos destaca un principio de estilo Pop , adoptado por sólo unas pocas marcas (Fortuna , Winston), utilizando colores lisos y apastelados, con una cuidada puesta en escena de elementos siguiendo sentido gráfico inspirado en el "American graffiti".

Las localizaciones naturales suelen ser iluminadas con fuertes contrastes usando luz didireccional a modo de luz natural que provoca sombras marcadas y densas.<sup>408</sup>

### **ACTING 86-88**

Empleo de actores experimentados, y son numerosos los actores extranjeros con fisonomía simpática y expresiva. En cuanto a los actores nacionales , suelen protagonizar papeles demasiado estereotipados e histriónicos buscando el humor fácil y seguro.

### **PACK-SHOTS / GRÁFICA 86-88**

Los bodegones suelen efectuarse aislados sobre fondo neutro gris. No es frecuente encontrarse un gráfico. Si existe es muy sencillo y de naturaleza señalética ( negaciones, prohibiciones, flechas indicativas, círculos de resalte...). Los sùpers son de gran tamaño , suelen estar centrados y ocupan gran parte de la pantalla.

Predominancia de sùpers con tipografías anchas, a un tamaño considerable en pantalla. Predomina el blanco y el negro como colores elegidos para los tipos.

### **MONTAJE 86-88**

Montaje académico. En los casos donde se huye de la estaticidad del estudio se imprime ritmo a las imágenes efectuando montajes ligeros pero no sincopados. Transiciones a corte o encadenados cortos.

Predomina el sonido de locución en sala. También el doblaje con actores profesionales. Sólo en algún testimonial se utiliza sonido directo.

Predominancia de música de archivo. Escasos gingles.

### **POST – PRODUCCIÓN 86-88**

Los efectos especiales se hacen preferentemente en directo. Son frecuentes las prótesis, desapariciones, apariciones, caídas de objetos. Los efectos especiales son muy primarios. Hay algún caso de animación paso a paso, pero no es muy frecuente.

---

<sup>408</sup> Anexo de referencias visuales Pág 14.

Utilización del plano congelado. Empleo de trucas sencillas incrustando áreas en doble pantalla paralela o pequeñas superficies de pantallas incrustadas. No hay 3D.

La animación en 2D suele ser sencilla, desarrollando un dibujo artístico y caricaturesco sin muchos detalles ni texturas. Son líneas sencillas con los rasgos fundamentales. Se utiliza con cierta frecuencia las animaciones en las entradas y salidas de súper o logotipos.

## **6.2 Año 1989**

### **ESTRATEGIA 89**

Avance en la inclusión de la nota erótica en algún plano. No, como norma general , pero ya se utiliza en algún que otro anuncio. Ya no es excepción. Así como se acepta la narración de historias eróticas iniciando un cierto aperturismo sexual . A finales de año se consolida la aparición normalizada de desnudos en pantalla.

### **DIRECCIÓN DE ARTE 89**

Continuamos teniendo como referencia a la ciudad de los rascacielos, y predominan los entornos urbanos sofisticados inspirados en Nueva York.

Comienza a rescatarse la utilización del blanco y negro. Y con ello también comienza a implantarse una moda clásica en la que predominan los sombreros de ala y los abrigos largos. Hay una clara inspiración en las películas del cine negro de los 40 antiguas. Se da también la utilización de ambos colores, una base de blanco y negro y, ciertos objetos (producto u otros) en color. Luego podemos decir que existió una cierta tendencia a utilizar el contraste con esta fórmula de expresión consistente en la mezcla tonal de color y blanco y negro, usando la técnica de la nota de color.

Esta moda que se implantaba de la mano del sector textil , devolvía a las pantallas el expresionismo cinematográfico en las maneras de iluminar , incrementando los contrastes en las sombras y en las umbrías. Así pues hay un brote de clara inspiración en el cine de los años treinta.

En este período existe una cierta herencia de las antiguas películas españolas costumbristas de corte humorístico donde se presentaba a los actores un poco

exagerados en entornos de interiores naturales costumbristas o rancios. En ese sentido apenas se ve la evolución del departamento de decoración y estilismo, que tiene su escuela del cine largo y predominantemente se ocupaban de ambientaciones de tipo histórico. En otras palabras todavía es muy incipiente el interiorismo en la publicidad española. Cualquier tipo de propuesta innovadora viene de la mano de la composición efectuada en estudio y con la inspiración y dirección de arte dirigida por técnicas fotográficas.

En productos proclives a esta línea artística, se nota un profundo avance en la composición gráfica observada en todos los planos. Esta intención de mantener en todos los planos el sentido estético, comienza a marcar una línea de diferenciación con años anteriores en los que la funcionalidad precedía a cualquier planteamiento. La búsqueda de la intención cuidada y gráfica tanto por los creativos como por los realizadores implica un mayor control e influencia de la agencia sobre los anunciantes, quienes aceptaron poco a poco que, el lenguaje artístico debía de escribirse en el seno de las agencias, y que por lo tanto se verían más dependientes de las tendencias estilísticas para resultar más notorios y actualizados. Las referencias venían del extranjero y principalmente del mundo de la fotografía.

## **COMPOSICIÓN 89**

En la composición , abundan las proposiciones centrales. No existe gran preocupación en la composición de elementos escénicos en el cuadro cuando se trata de planos recurso o planos donde se desarrolla una acción en interiores naturales .Se observa una composición desordenada, y proliferación de objetos en el entorno. Ante la creencia de que la presencia en cuadro de muchas cosas y objetos abrigarían y reforzarían más el contexto en el que se pretende desarrollar el contenido, o bien y eso podemos certificarlo, ante el miedo de parecer pobre escénicamente.

La economía de elementos escénicos sólo era practicada por aquellas creatividades potentes donde la dirección de arte estaba muy estudiada y suponía una condición para elegir a un realizador u otro. Este tipo de productos pretendían ser notorios y lo conseguían en virtud de la magnitud de sus campañas, y podían permitirse, es más diríamos que era un propósito, el innovar en sus proposiciones escénicas. Así el pulso con el sector de los anunciantes que se encontraban cómodos con los extremos ( la exageración) , bien con el exceso de “informantes”. Así era frecuente ver escenarios abigarrados con cierto orden y sobretodo vividos conviviendo con limbos monocromáticos.

## **ILUMINACIÓN / FOTOGRAFÍA 89**

La iluminación se torna un poco más cálida con tendencia al amarillo. Continúa la iluminación intimista con ambientes oscuros. Se pretende en general la consecución de una atmósfera cálida, naranja o amarilla con la finalidad de conseguir una dominante del color en un solo tono. Es frecuente la utilización del contraluz y los planteamientos con siluetas a contraluz. Iluminación intimista. Búsqueda de la hora mágica al atardecer o al amanecer. Interiores oscuros con un solo punto de luz y dirección con proliferación de sombras en el cuadro final. Todavía el negro sigue siendo el color predominante con el que efectuar un contraste. La forma de las sombras cambia, en el sentido de que, hasta el momento se cortaba la luz en áreas grandes o pequeñas, y ahora comienza a implantarse la interposición de sólidos entre las fuentes de luz y el área iluminada, proyectando sombras regulares y rectilíneas como la silueta de una rejilla o una persiana de lamas.

En los planos rodados en exteriores se empieza a observar una saturación de colores y una tendencia leve a teñir completamente el fotograma de una sola tonalidad, preferentemente amarilla o cálida.

Los interiores son tratados por lo general de forma cálida con presencia de tonos amarillos.

Otra de las técnicas heredadas de los tres años anteriores es la utilización de filtros de suavizado delante de las lentes. Continuamos a estas alturas de la década con el empleo del flou y el suavizado de las figuras mediante la utilización de difusores ópticos como filtros grabados o difusores artificiales como la media delante de la cámara. Esta tendencia venía marcada más por el mundo de la fotografía que del cine. En especial fue J.Hamilton, con sus fotografías de retratos quien revolucionó a los directores creativos de la época, empleando difusores que suavizaban las figuras y utilizando una luz muy suave y rebotada, que hacía parecer su obra a lienzos de pintura. Y desde entonces se venía practicando en publicidad, en variedad de productos pero especialmente en los dedicados a los niños y al cuidado del cuerpo.

El blanco y negro termina el año marcando una fuerte tendencia empleando una iluminación contrastada.

Profusión de calidez en los exteriores mediante filtros de color.

Predominancia todavía de fondos negros.

Se mantienen hasta final de año la tendencia a las sombras marcadas en la forma de iluminar.

## **COLOR 89**

Se da una explosión de color en el tratamiento cromático. En la mayoría de los anuncios desarrollados en exteriores o interiores naturales se tiende a la exageración en los niveles de cromatismo, acentuando las densidades en la gama de color por igual. Podemos hablar de colorismo saturado en términos generales. Mezcla tonal de blanco y negro con producto coloreado. Utilizando la nota de color para destacar el producto.

## **ENCUADRE / CÁMARA 89**

El close-up es frecuente y se pone de moda mostrar los motivos en planos detalle.

Hacia finales del año se detecta un comienzo por ubicar la cámara en lugares y ángulos no corrientes, rompiendo la tendencia perpendicular de la época. Utilización de gran angular.

## **MOVIMIENTO 89**

Los movimientos de cámara siguen siendo suaves y armoniosos en términos generales.

## **ENTORNOS / CONTEXTOS 89**

Localizaciones preciosistas. Se empieza a tener interés por las localizaciones naturales en exteriores. Crece la intención de búsqueda de localizaciones en las que se encuentre no sólo la utilidad para realizar el plano sino las posibilidades gráficas del entorno. Por ello se empieza a viajar, primero dentro de la península y más adelante a otros países, en función de que el contexto va cobrando relevancia en la comunicación, efectuando viajes a lugares exóticos.

Predominancia de interiores clásicos con arquitectura neoclásica, ambientes urbanos nocturnos inspirados en la ciudad de Nueva York.



En cuanto a los interiores efectuados en estudio, se distingue un mayor uso del color en el diseño de los sets. Son coloreados de momento en colores medios, utilizando pocos elementos escénicos. Es frecuente recurrir a los estereotipos de lo que se conceptualiza como "American way of life", principalmente inspirados en las películas de largometraje. Por ello se utiliza el icono para distinguir la procedencia y las cualidades del producto. También es cierto que, el hecho de rodar producciones en el extranjero , otorgaban una notoriedad tanto al producto como a la marca y , en aquellos momentos no todas las productoras y las agencias podían permitirse creatividades planteadas en los Estados Unidos debido a la fuerte tendencia localista de las líneas de comunicación , sólidamente instaladas en el seno de los anunciantes, remisos a viajar a otros entornos que no fuera donde se encontraba su público objetivo.

Sin embargo se llegó a un término medio, que suponía rodar en España pero efectuar composiciones en los que el estilo americano se soslayase o se evidenciase dependiendo del grado de implicación que persiguiese la marca. Se conseguía con la

inclusión de estereotipos americanos como policías montados en moto, utilización de coches netamente americanos (Cadillac descapotable), entornos urbanos donde se encontraban parecidos a los entornos a imitar, ( verjas, alambradas, señales de tráfico, desiertos, bocas de salida de humo urbano,..etc),debidamente ayudados por la utilización de teleobjetivos para aplanar los encuadres.

Es frecuente encontrar bastantes producciones descontextualizadas. Se utiliza mucho cuando se efectúan demostraciones en directo o speakers hablando a cámara. En los años anteriores era frecuente el uso de un fondo liso neutro. Hacia finales de esta década se comienza a ver la utilización del fondos lisos blancos, efectuados en ciclorama llamado "sin fin", precisamente por la intención en su uso de ocultar las coordenadas de situación.

También a finales de año comienza a sentirse un aumento en la capacidad de producción, abriendo las puertas a planteamientos más notorios. Se llega, de momento en algún caso aislado, a unas puestas en escena espectaculares como aviones reactores circulando por la ciudad, alfombrados de calles , o empaquetados de edificios. Siempre detrás de una marca asociada a los combustibles (Cepsa o Repsol), que disponían de presupuesto para semejantes planteamientos.

## **ACTING 89**

Utilización de estereotipos culturales, actores con apariencia étnica marcada y evidenciando los clichés culturales típicos a cada cultura. No baja la frecuencia de testimoniales, casi siempre favorecidos por el encuadre ocupando una posición central en el fotograma. Aún y así la tendencia a utilizar actores característicos con un tipo de acting muy caricaturesco e de histriónico, con predominancia a la utilización de actores extranjeros.

El contraste es una tónica en nuestro país y mientras algunos productos comenzaban a escribir las primeras frases estéticas en el mundo de la publicidad , en otros anuncios no se abandonaba las técnicas trasnochadas del realismo crudo despojado de adornos e intenciones estéticas. Los testimoniales eran una pieza que, en virtud de lo que significaban, estaban desprovistos de cualquier tipo de tratamiento, y se perseguía un realismo crudo en ellos.

Por su frecuencia no podemos hablar de una tendencia , aunque de forma esporádica si empiezan a aparecer en pantalla los animales domésticos y las mascotas como protagonistas del anuncio. Creemos que es parte de la influencia inglesa que era nuestro referente publicitario más cercano.

## **PACK-SHOTS / GRÁFICA 89**

Hay un inicio de vestir los bodegones arropándolos con algún otro elemento escénico además del producto. Empiezan a darse los bodegones contextualizados, situados en entornos donde se ha desarrollado narrativamente la trama. Es un comienzo de huir del fondo liso y degradado. Se impone la utilización de repisas para componer bodegones con las que separar el producto del fondo y de la superficie natural que era el territorio horizontal, Con la intención de destacar más el producto y de aligerar el peso de la composición, dejando aire por arriba y por abajo del cuadro. Con ello se abre un poco más el encuadre, sin dejar de ser protagonista el producto, y se da pie también a la reducción del tamaño de los súpers que, desde años anteriores de colocaba a gran tamaño en pantalla y casi siempre ocupando una posición centrada. También se nota un comienzo de inclusión de otros colores más alegres en los fondos neutros. A pesar de ciertos avances en otros campos de la composición no se aprecian evoluciones muy drásticas en los pack-shots, que no acaban de abandonar los fondos neutros. Ayudados como única innovación de escasos elementos escénicos como telas o fondos fotográficos comienzan a introducir tímidamente otros

elementos escénicos en los bodegones. Persisten los fondos degradados de dos tonos.

## **MONTAJE 89**

El ritmo del montaje en general sigue sosegado. Pero en particular en categorías como la moda, los vehículos, las bebidas, el montaje cambia fuertemente de ritmo y empiezan a verse montajes más rápidos con acortamiento de planos e inclusión en ocasiones con animaciones muy sencillas y planas en 2 D.

Empieza a ser muy común la ralentización de movimientos, utilizados en acciones de la trama además de los usados en momentos especiales como vertidos de líquidos. Ahora comienza a ralentizarse también la acción, sobretodo en el sector de la moda y accesorios. Las bebidas son también usuarias de la variación de cadencia para ofrecer más armonía en sus movimientos. Pero esta variación de velocidad se efectúa desde la cámara sin apoyo en post-producción. El ritmo del montaje se va acelerando encontrándonos con producciones que ya usan un montaje muy picado y sincopado.

Una tendencia que destaca es la utilización de bandas sonoras clásicas pertenecientes fragmentos operísticos.

## **POST – PRODUCCIÓN 89**

Es frecuente ver la utilización de capas de imágenes, efectuando en post-producción composiciones complejas con repetición de motivos y encadenados largos mantenidos. Empleo de truca muy sencilla a base de incrustaciones de otros planos o pantallas de diferente tamaño en el cuadro.

Comienzo a utilizar truca medianamente sofisticada con incrustaciones de varias fuentes de imagen, multiplicaciones, inserciones de elementos artificiales efectuados en dos D. También es frecuente la utilización del time lap, sobretodo en escenas nocturnas relacionadas con el mundo urbano, la ciudad, las luces de los coches, y las muchedumbres. Es una inspiración o copia de una película documental realizada por Francis Ford Coppola llamada “Koyaanitasky”, donde el director mostraba multitud de planos realizados con esta técnica aplicada a entornos naturales y urbanos con el acompañamiento de una música que mezclaba el estilo clásico con los cánticos rituales etnia apache.

## 6.3 Año 1990

### ESTRATEGIA 90

Es notorio el predominio de pruebas y demostraciones comparativas en vivo como único argumento publicitario de la producción.

Se da un brote de inclusión de animales en anuncios publicitarios que, no decreció pero tampoco se hizo más evidente.

Empezamos a detectar ejemplos de “referentismo” con inspiraciones copiadas de anuncios de éxito y resonancia (apple).

### DIRECCIÓN DE ARTE 90

En los noventa se nota ya muy evidentemente una clara inspiración en el modo de vida americano como opción más seguida a la hora de establecer entornos foráneos. El mundo del deporte y el ocio californiano es una constante en propuestas nacionales del sector de las bebidas no alcohólicas. Obviamente lo que el año anterior comenzó tímidamente en este año se consolida como recurso necesario a propuestas que pretendan desarrollarse en esta línea, como la utilización de iconos y estereotipos del “american way of life”. Son frecuentes las apariciones de chicos con moto, conduciendo cadillacs, y la participación de los policías de carretera con sus gafas espejadas.

### COMPOSICIÓN 90

No se abandona el uso del ciclorama o forillo para desarrollar contenidos, pero se observa una tendencia a salir del entorno del fondo liso utilizando localizaciones naturales interiores y localizaciones exteriores para desarrollar otros estilos más variados huyendo del monolítico talking head.<sup>409</sup>

Hay un brote de espectacularidad provocado por la política de las grandes empresas petroleras en sus proposiciones visuales donde se llama la atención a base de poner en escena situaciones insólitas, como la utilización de un avión reactor circulando por

---

<sup>409</sup> Anexo de referencias visuales Pág 16.

las calles o la cobertura de plástico de la ciudad de San Francisco efectuada por un ejército de helicópteros.

El referente de estilo de vida americano sigue siendo válido e incluso está más presente todavía. Se acomodan las apariciones de desnudos que, en un principio serán frecuentes y con el paso del tiempo se apaciguarán.

Los coches comienzan a contar con contextos escogidos no sólo en función de las características físicas, sino estéticas también otorgando importancia a las arquitecturas, paisajes y formas que interactúan con el producto resaltando las figuras de los automóviles.

## **ILUMINACIÓN / FOTOGRAFÍA 90**

Durante este año se consolida como opción lumínica más seguida, la utilización de persiana de lamas con la que proyectar sombras rectilíneas y seriadas como patrón de iluminación de interiores.

Es de destacar la presencia de humo para marcar atmósferas y los haces de luz.

Los contraluces se efectúan muy pronunciados y reforzados por los ambientes cargados de humo. También es de destacar la utilización de filtros degradados de color con predominancia de los amarillos y cálidos.

## **COLOR 90**

El color predominante de la noche es el azul , y son frecuentes las inclusiones de tomas realizadas en time lap donde las luces de los coches dibujan líneas interminables en las calles de la ciudad. En el tratamiento del color se dan los primeros intentos de teñir por completo de una tonalidad los planos. Resultando predominancia del color sepia en interiores, amarillos en los exteriores y azules en los planos nocturnos. Diríamos que pese a los intentos coloristas de ciertas proposiciones, la tendencia cromática de este principio de década es la de la gama de grises azulados. Es cierto que se gana en cromaticidad saturando los colores en general y que se utilizan más tonalidades en los elementos escénicos , pero todavía hay querencias al conservadurismo cromático en la media de anuncios. Todavía queda mucha presencia de filtros y difusores delante de la cámara.

## **ENCUADRE / CÁMARA 90**

Los planos de establecimiento llegan a obtener una madurez consolidada en muchas de las estructuras narrativas. Frente a los planos estáticos o con acercamientos o alejamientos de zoom se plantean ahora con suaves recorridos laterales de travelling más descriptivos y armónicos. Jugando con la arquitectura del decorado o de la localización. Puertas, ventanas, pasillos, sirven de doble encuadre para reclamar la atención. La inclusión de objetos delante de cuadro que atraviesan el tiro de cámara mientras se mueve, imprimen ritmo, profundidad y ayudan a centrar la atención. Se trata en suma de un enriquecimiento del plano de situación bien utilizando el travelling, bien usando la grúa. Con ello se evoluciona en una de las piezas más importantes de la sintaxis publicitaria donde se establece el “attention getter” de las creatividades.

También hemos de destacar las primeras utilizaciones de cámara al hombro en la totalidad del anuncio.

La utilización de teleobjetivo en exteriores con inclusión de términos fijos o móviles pasando por delante de cámara es una interesante aportación de la época.

## **MOVIMIENTO 90**

La cadencia principal es la de los 25 fotogramas por segundo pero, se dan utilizaciones a cadencias superiores utilizando la cámara lenta en contenidos completos, desligándose del mundo de los vertidos de productos y utilizándose como un elemento expresivo más en la narrativa de las imágenes.

El acento gráfico de las imágenes desprovistas de sentido racional publicitario ejerciendo una función de apoyo meramente visual empieza a cobrar importancia reuniendo seguidores y ejemplos durante este año.

El viaje al extranjero o las recreaciones de entornos foráneos son un comienzo de huida del localismo practicado en años anteriores.

## **ENTORNOS / CONTEXTOS 90**

Continúa la inquietud de la búsqueda de localizaciones exóticas y lugares sorprendentes para desarrollar una acción. Es un indicativo claro de la buena salud de los presupuestos publicitarios en algunas marcas. Por contraposición diremos que en

el mundo de la publicidad nacional persiste esta constante de encontrar contrastes, conviviendo un tipo de planteamiento y su contrario. Por el número de anuncios analizados diremos que si puede denominarse tendencia a la utilización de planos de archivo , bien para establecer sobre ellos la comunicación entera de la creatividad, bien para reforzar contextos (más americano).

En general si se puede notar una intención de comenzar a cuidar mejor los entornos exteriores. Destacar la utilización de teleobjetivo sobretodo en exteriores y la búsqueda de edificios acristalados y simétricos como contextos para el desarrollo de historias con vehículos.

Como propuesta novedosa y no podemos decir que constituyó tendencia, pero que si fue notoria es la introducción de entornos góticos. La arquitectura religiosa se redescubre para la publicidad. Sus fachadas como fondo, sirven para inspirar composiciones una y otra vez repetidas en situaciones de boda, que terminaron por marcar una moda debido al impacto del anuncio de Repsol. Los claustros y las columnas se fotografían ahora con todo su esplendor y matices como planos de establecimiento, generalmente en historias relativas a la vida monacal. Sus interiores con empleo de atmósferas cargadas de humo y suelos mojados sirvieron para que circulara un coche perseguido por perros diabólicos.

En cuanto a los interiores naturales se empieza a observar una tendencia contrapuesta a los interiores abigarrados de objetos, que es la aparición de espacios deshabitados o lofts , de clara inspiración americana. Con reducción evidente de amueblamientos y elementos decorativos. De momento es una propuesta más asociada al mundo de la moda , los refrescos, o el target joven.

## **ACTING**

Hay una frecuente presencia de modelos y pocos actores nacionales. Es la época donde se busca el speaker expresivo con dotes de comunicación, simpático cuando no cómico, y de buena presencia. Los modelos estéticos ocupan el lugar de los actores ayudados por el “aperturismo” gráfico que promueven anuncios cada vez de manera más frecuente.

Aún y así los actings “casuales” , veraces , reales , efectuados a medio tono de voz , que se desarrollaban por estas épocas en otros países anglosajones , no acababan de llegar a España. Continuamos con la exageración, el histrionismo , el estereotipo y el grito. Como contraste a ello está la versión estética en la que solo se efectúan poses pero, de modelos cada vez más escogidos.

## **PACK-SHOTS / GRÁFICA 90**

Sigue la tendencia a la inclusión tímida de otros elementos escénicos para la formación de bodegones y pack-shots. El patrón iniciado en años anteriores en la composición de bodegones que bebía de las fuentes clásicas de la pintura, este año se afianza en muchos productos donde se observa una inspiración en composiciones escultóricas clásicas, con inclusión de telas y paños dispuestos armónicamente, para infundir ritmo, movimiento y volumen a las composiciones estáticas. Como novedad se detecta la utilización de suelos satinados en estudio especialmente en la composición en entornos blancos. Los pack-shots de anuncios de coches empiezan tímidamente a incluir otro tipo de elementos escénicos o de fondos que interactúan sobre la carrocería produciendo brillos y sombras. Aun y así el encuadre sigue siendo muy ajustado al producto de coche, dejando poco aire para respirar.<sup>410</sup>

## **MONTAJE 90**

Profusión de montajes muy picados en este tipo de realizaciones, donde predominan los planos de actividad y práctica de deporte en combinación con consumo de bebidas refrescantes.

En las estructuras de montajes más rítmicos abundan las inclusiones de blanco y negro, a modo de insertos conviviendo con la estructura de color. Surge la utilización de fundidos en negro como transiciones.

Utilización de cámara lenta.

Utilización de bandas sonoras de singles con éxito.

## **POST – PRODUCCIÓN 90**

Como novedad diremos que se dan las primeras inclusiones de 3 D en pequeños objetos cromados, en animaciones de logotipos y en cortinillas. Siempre texturados con calidades metálicas.

---

<sup>410</sup> Anexo de referencias visuales Pág 16.



## 6.4 Año 1991

### ESTRATEGIA 91

Continúa la tendencia de las pruebas comparativas y demostraciones en directo.

Desde el punto de vista de la publicidad social podemos destacar algunas producciones de instituciones que tratan de concienciar abiertamente sobre el tema de las relaciones sexuales y del uso de preservativos , cosa muy novedosa en el país por aquellas fechas.

La línea introducida en años anteriores inspirada en las películas clásicas de cine negro, es seguida en ocasiones con apoyo de material de archivo de películas clásicas, unas veces a modo de introducción. No deja de ser otra línea de inspiración americana que no ha perdido vitalidad, puesto que se recrean localizaciones con marcado acento americano , en los que aparecen elementos escénicos iconográficos como los coches descapotables , las motos , los entornos callejeros con presencia de verjas malladas o escaleras de incendio y otras estructuras de fácil reconocimiento y asociación. Insistimos en que productos como los refrescos, caramelos chicles, moda y complementos, abundan en estos contextos.

Resulta familiar la aparición de animales domésticos. Pero la profusión de exteriores desérticos hace ya frecuente la aparición de reptiles, iguanas y otra fauna propia de esos entornos.

Continúa la tendencia de las pruebas demostrativas y comparativas en directo.<sup>411</sup>

### DIRECCIÓN DE ARTE 91

Se impone la moda de la utilización de un elemento decorativo que se convirtió en icono de esta época, que fue el ventilador. Es una clara imitación de estilos producidos en películas largas como "Blade Runner" , " 9 Semanas y media" en las que los directores utilizaban el ambiente cargado de humo, para que las aspas del ventilador proyectasen sombras rítmicas sobre la escena .Incrementándose este efecto si se efectuaba una toma a contraluz , provocando el movimiento de las aspas del ventilador una dispersión y movimiento de sombras y luces.

---

<sup>411</sup> Anexo de referencias visuales Pág 17.

Los ventiladores los veríamos más tarde, tras su consolidación , en formatos de mesa , en paredes utilizando modelos tipo industrial , o en el techo . Se convirtió en un elemento gráfico y fotogénico para las agencias y productoras.

Se nota un diseño del decorados con un cierto criterio cromático. Empiezan a surgir estilos muy gráficos basados en el mundo del pop art , claramente influenciados por la figura y la obra de A. Warhol. Nos referimos a colores lisos pastel en tonalidades rosas, azules, verdes o amarillas. Suelos ajedrezados inspirados en el la línea estética del “American Graffiti” y contrastes entre colores complementarios.

## **COMPOSICIÓN 91**

La técnica de composición y puesta en escena sigue, en general, aplicando el conservadurismo académico con posicionamientos centrales, rigor en la utilización del equilibrio y frecuencia en las simetrías. La inclusión de nuevos elementos escénicos enriquecen las posibilidades de los distintos estilos que comienzan a desarrollarse con ímpetu.

## **ILUMINACIÓN / FOTOGRAFÍA 91**

En cuanto a la iluminación podríamos decir que es un momento de mezcla de las tonalidades frías y cálidas. En ambos ambientes lumínicos se encontraba fotogenia. Tanto es así que en bastantes producciones no se deciden por un ambiente u otro y se utilizaban ambas sin renunciar a ninguna.

Las noches siguen siendo iluminadas en tonos azules.

Continúa la moda de utilizar filtros difusores que producen flou ( efecto dispersor y difuminador de resolución en los bordes y detalles , rompiendo los brillos y luces de una manera suave ) , o también es frecuente la utilización de medias cubriendo el objetivo con el fin de suavizar el efecto general de la imagen.

La presencia del ambiente cargado ya es muy frecuente en muchas producciones.

Comienza a ser muy frecuente que la iluminación y la fotografía de exteriores se torne en dominantes amarillas mediante el uso de filtros de temperatura y color.

Se mantiene la utilización de planos rodados en time lap sobretodo en ambientes urbanos con circulación de tráfico así como la utilización de reflejos lumínicos en los cristales.

## **COLOR 91**

El color es respetado en su gama entera sin variaciones cromáticas destacables. Las temperaturas de color normalmente son variadas en cámara o en el laboratorio. La tendencia era la de mostrar todos los colores en su plenitud, cosa compleja debido a la cantidad de procesos químicos que se debían efectuar, tirando copias en las que se corregían y efectuaban cambios cromáticos hasta llegar a la obtención de la copia definitiva. Las únicas variables eran las que suponían calentar la gama con presencia de magenta y amarillos o bien la de enfriar la imagen introduciendo azules, generalmente utilizado para las noches. Los programas de corrección cromática y los telecines estaban todavía en fase incipiente, efectuando correcciones totales a la imagen.

## **ENCUADRE / CÁMARA 91**

La cámara hasta ahora se ha mantenido equilibrada pero, comienzan a darse los primeros anuncios que, buscando nuevas perspectivas y composiciones más dinámicas liberan la cabeza de la cámara para ofrecer imágenes desniveladas y mayor acentuamiento de la perspectiva. En un principio se buscaba el acercamiento al formato vertical usado por la fotografía y tenido por la publicidad en esos momentos como referente insigne y, la mayor aproximación a composiciones rectangulares en posición vertical es la composición desnivelada que, queda a medio camino entre la verticalidad gráfica del estilo fotográfico y la horizontalidad del estilo panorámico cinematográfico.

El apoyo en las diagonales cobra una fuerza que antes carecía y empieza a abrirse la puerta a la predominancia de los fondos sobre las figuras.

## **MOVIMIENTO 91**

Otra de las novedades con amplio acogimiento en los contenidos que lo permiten, es el surgimiento de los movimientos bruscos de cámara. Son seguimientos rápidos descriptivos en lo que duren, que a veces son interrumpidos en su recorrido por un plano más explícito. El objeto es imprimir más ritmo al montaje y se comienzan a utilizar insertos de pocos fotogramas (2-3) como fórmula de transicionar los planos entre sí.

## **ENTORNOS / CONTEXTOS 91**

En el 91 empieza a extenderse la utilización de fondos blancos diáfanos como entorno para desarrollar las tramas publicitarias. Suele ser un fondo ciclorama donde no se aprecian las dimensiones y se colocan a los actores o productos en el seno de su limbo. Por lo menos hay un cambio de tonalidades del gris, utilizado como regla general en los años anteriores al blanco, que se considera junto con el negro, los colores más gráficos para resaltar los elementos escénicos bien sean personajes u objetos. Pero, insistimos, continúa la querencia heredada de años anteriores que se resiste al cambio de utilización de fondos neutros.

En cuanto a las localizaciones naturales comienzan a darse los ambientes sofisticados relacionados con el mundo de lujo y la excentricidad, con posibilidades de convertirse en tendencia.

Sigue la utilización de los fondos neutros, ahora más sobre papeles fotográficos o lo que viene a ser fondos pintados con multitud de manchas o trazos desdibujados con distintos matices de la misma tonalidad. Todavía existen resquicios de utilización de fondo gris neutro.

En los exteriores se da con bastante frecuencia la elección de los escenarios desérticos, quizás por la influencia de la publicidad americana de automóviles en las que se da con profusión este tipo de localizaciones. Obviamente el teñido y el empleo de filtros de color amarillo es casi una norma inherente en la utilización de estos contextos.

También hemos de destacar la inclinación a utilizar fachadas de casas y portales de arquitectura clásica, generalmente en planos de situación.

## **ACTING 91**

No hay variaciones en la forma de realizar el casting. Se continúa haciendo uso de actores extranjeros o nacionales muy característicos. La línea de acting sigue siendo el humor y el esperpento, por lo exagerado del acting y lo histriónico de sus interpretaciones. Se busca la exageración y el caricaturismo.

En líneas generales el tipo de casting escogido continúa siendo de dos fuentes: los modelos inexpressivos o los actores expresivos. Dentro de estos últimos podemos distinguir aquellos que son utilizados para transmitir credibilidad que continúan viniendo del extranjero, y aquellos que interpretan situaciones cómicas o humorísticas en las que se busca la exageración y el histrionismo, que suelen provenir de canteras

nacionales. Pero en este año se empieza a notar levemente la inclusión de nuevas opciones tanto de modelos como de actores. En un intento rompedor y trasgresor de los estereotipos creados, productos generalmente de moda, comienzan a incluir looks novedosos y personajes andróginos, de rasgos indefinidos y ambivalentes. Puede ser también un intento de acaparar nuevos sectores de población, aunque nos inclinamos por que la novedad, el punto gráfico y la provocación pesaron más a la hora de incluir nuevos estereotipos. Utilización de personajes tipo

## **PACK-SHOTS / GRÁFICA 91**

En cuanto a los bodegones finales y pack-shots, se continúa en la línea conceptual del aislamiento y la descontextualización del producto. Pretendiendo separar la historia de la marca o del producto y reservándole a éste sus propios entornos asépticos para mostrarse. Suelen ser composiciones limpias y despejadas donde el producto ocupa la parte central del fotograma, todo ello efectuado sobre superficies lisas con empleo de fondos degradados.<sup>412</sup>

## **MONTAJE 91**

Los movimientos de cámara continúan en la línea de imprimir ritmo en las producciones que sus respectivas creatividades lo permiten, como las bebidas, la moda, los automóviles, y se siguen efectuando barridos rápidos, zooms in y zooms out rápidos, ráfagas e inserciones de fotogramas aislados en un ritmo de montaje sincopado combinado con movimientos panorámicos de seguimiento de la acción.

## **POST – PRODUCCIÓN 91**

Se aprecia también una frecuente utilización de la animación en 2D muy sencilla .A veces se hace sobre la imagen real rodada, a modo de sobreimpresión, en otras ocasiones se utiliza la fotografía como fondo y otras veces se desarrolla en fondos lisos .Son muy básicas en el sentido de que se basan en la pura animación de trazos , generalmente con textura de pintura o trazo de carboncillo, donde los motivos representados sufren transformaciones, desplazamientos quedan en la propia animación de caracteres básica.

---

<sup>412</sup> Anexo de referencias visuales Pág 17.

## 6.5 Año 1992

### ESTRATEGIA 92

El ver para creer sigue abanderando estrategias creativas, sin descender la presencia de demostraciones y comparaciones en directo.

No se agota la aparición de animales o mascotas, como recurso agradecido en pantalla.

También hemos de destacar las primeras apariciones de planos submarinos. Hasta la fecha estos entornos y la forma de rodarlos pertenecían al ámbito del documental. Un anuncio propuesto enteramente bajo las aguas resultaba novedoso y notorio. Todavía quedaban años para perfeccionar la manera de rodarlos así como la de iluminarlos. La tecnología influyó mucho en ello.

Como nota histórica podemos destacar las primeras campañas publicitarias de Asociaciones a favor de la eutanasia, así como las primeras campañas de oposición al tabaco.

### DIRECCIÓN DE ARTE 92

La utilización de gasas y velos delante de la cámara o como parte constitutiva de la composición escénica no murió en los años 90 y 91. Todavía en el 92 se contó con propuestas que utilizaban estas técnicas y materiales.

Hay una clara inspiración en el mundo de la fotografía artística y de moda a la hora de componer posados con elementos artísticos en cuadro. El clasicismo en la forma de disponer los objetos en cuadro persiguen un resultado estético alto con reminiscencias de la Grecia clásica en cuanto a las obras escultóricas, posición de ropajes, utilización de pedestales o elementos arquitectónicos se refiere, y la fotografía clásica de moda, inspirada a su vez en el neoclasicismo, efectuando composiciones con cuidadas poses y artísticas.<sup>413</sup>

### COMPOSICIÓN 92

En cuanto a la distribución de elementos en la escena, todavía prima la cantidad y el relleno con profusión que la simplificación en las localizaciones naturales.

---

<sup>413</sup> Anexo de referencias visuales Pág 18.

Las composiciones continúan en la línea tradicional y clásica presentando en la parte central del fotograma a los protagonistas. Se recurre a las agrupaciones de actores en representaciones familiares, que igualmente ocupan la parte central de la pantalla, en formaciones lineales o circulares si están alrededor de algo. Persiste la armonía en la opción más predominante presentando el objeto principal centrado.

## **ILUMINACIÓN / FOTOGRAFÍA 92**

También debemos destacar la aceptación que tuvieron las superficies iluminadas desde abajo para uso de bodegones sencillos y las texturas reflectantes con brillo satinado en las superficies opacas.

La iluminación tanto de interiores de estudio como de interiores naturales, continúa con la técnica unidireccional y lateral, provocando resultados de gran contraste y obteniendo áreas de luz muy intensa y sombras muy densas. En los interiores se sigue optando por la temperatura de color cálida. La iluminación de relleno es muy sutil, como si se pretendiese solo marcar la figura en la emulsión, debido a que la gran mayoría de los anuncios en esa época todavía estaban sujetos al procesado químico de laboratorio, los telecines se efectuaban sobre material positivado. Esto introducía una variable externa en la línea fotográfica trazada por el director de fotografía pues dependiendo del positivado se tenían que efectuar las correcciones de color necesarias para reajustar la película a la intención del operador. También hay que señalar que en aquella época los telecines (Rank Cintel) no disponían de tantas opciones selectivas de corrección de color, y se realizaban ajustes sobre la totalidad de la imagen. Estas condiciones pudieran haber variado en el camino de su procesamiento los estrechos márgenes de intensidad de luz con los que se jugaba a la hora de efectuar iluminaciones suaves de relleno.

La iluminación se decanta por la oblicuidad de los rayos de luz marcados y dibujando áreas en diagonal. Practicando un claroscuro muy pronunciado en alguna de sus composiciones.

Se consolida el tratamiento de exteriores con luz cálida, predominando el amarillo.

## **COLOR 92**

Reseñar la novedosa aparición de filtrajes de color bitonales en la misma imagen. Por lo general producidos por la utilización de filtros de distinta temperatura de color aplicados frente a las lentes de la cámara. Predominando los filtros intensos de color

azul para densificar los firmamentos, y la utilización de filtros amarillos o cálidos para teñir los territorios. La utilización combinada de ambos producía un efecto colorista en los planos de situación efectuados en exteriores que, si estaban bien colocados apenas se percibía el corte y resultaban auténticas postales, en las que los niveles cromáticos atraían la atención.

## **ENCUADRE / CÁMARA 92**

En este año comenzamos a ver producciones con un muy elevado sentido estético y gráfico en sus propuestas visuales. El uso de las diagonales como líneas maestras de apoyo en los encuadres han aportado dinamismo y estética a las composiciones que, comienzan por otro lado a desarrollarse en cadencias más elevadas aportando a la estética de las imágenes una plástica armonizadora que es suficientemente atractiva como para despojar de peso al contenido textual, dejándo disfrutar a los sentidos de piezas muy elaboradas de alto nivel estético.

Aunque sigue la tendencia inmovilista de los primeros planos, hay muchas producciones que huyen de la estaticidad o, cuando menos, utilizan ópticas largas para ofrecer entornos desdibujados por la profundidad de campo.

## **MOVIMIENTO 92**

La cámara lenta va ganando adeptos y es utilizada cada vez más en acciones que no tienen especial relevancia. Acordémonos que la variación de cadencia en años anteriores se utilizaba con fines dramáticos para subrayar acciones concretas como vertidos de líquido, apertura de botellas, impactos, etc. Ahora en cambio se suele utilizar con bastantes grados menos de dramatismo, sencillamente con el objetivo de ganar en plasticidad y armonía en las acciones descriptivas.

Hasta la fecha la norma dominante era la de mantener la cámara en los diferentes estativos. Vemos algún testimonio aislado que comienza a utilizar la cámara al hombro, no con fines documentalistas o reporteriles que incrementarían el grado de realismo en el contenido, sino con el fin de imprimir ritmo y huir de la estaticidad. Es cierto que dichas propuestas se utilizaron en creatividades muy dirigidas al mundo de los festivales y por ello no queremos establecer la utilización premeditada que años más tarde se daría a las historias narradas en esta clave para obtener un



hiperrealismo testimonial de la escena. De momento en estas primeras apariciones , asociadas a temas de interés juvenil, se pretende imprimir ritmo y nuevas fórmulas de impacto.

## **ENTORNOS / CONTEXTOS 92**

Los planteamientos en exteriores, siguen mejorando y no se abandona la línea surgida en el 89 de viajar con el fin de encontrar el entorno adecuado y la hora mágica ( hora en la que las condiciones lumínicas son ideales para provocar calidades fotográficas) , normalmente ajustándose a los atardeceres y amaneceres. Unas producciones lo podían hacer fuera de nuestras fronteras y otras tenían que efectuar el “scouting” ( búsqueda de entornos y localizaciones ) en su territorio.

## **ACTING 92**

No se abandona el caricaturismo y los castings de actores característicos. Aún y así se utilizan modelos en bastantes producciones que apoyan el lado estético de las producciones y los buenos actores que, aunque suelen proceder de castings extranjeros bordan papeles que otorgan a alguna producción, galardones muy altos. Es normal por otra parte, que en las películas presentadas a festivales abunden los contenidos humorísticos y en cierto modo sean frecuentes las producciones en las que los actores exageran los copys.

Hay producciones que comienzan a utilizar figuración tipo para el desarrollo de sus creatividades, abriendo la puerta a la “vulgarización” de los castings. Primero en busca de personajes característicos por su fisonomía, que a su vez encaja con los estereotipos nacionales , y más adelante en la búsqueda de gente normal de la calle que protagonice sus papeles. Esta tendencia produciría nuevas ramas de estilo de casting enfocados a la búsqueda de personajes frikis.

## **PACK-SHOTS / GRÁFICA 92**

En cuanto a los bodegones no acaba de abandonarse la fórmula que los plantea sobre fondos lisos y oscuros más bien tirando a neutros. La única diferencia es que se utiliza un poco más de iluminación de relleno. Existen opciones que evolucionan, pero no son tan predominantes. Estas disponen de algo más de vida en el que intervienen varios tamaños de producto con inclusión tímida de algún elemento escénico más. En cuanto a las superficies se mantienen las satinadas y las iluminadas por abajo.

El lento evolucionar de los bodegones apenas aportan un grado más de iluminación, continuando la herencia de colocar los productos ante fondos desechos de papel fotográfico en forillo.

## **MONTAJE 92**

En las técnicas de montaje comenzamos a ver proposiciones complejas en las que se utilizan varias bandas o planos superpuestos encadenándose entre sí. Los encadenados son largos y la truca maneja varias imágenes efectuando una composición armoniosa conviviendo hasta tres fuentes de imagen distintas.

También como novedad, aparecen las distorsiones ópticas, efectuadas directamente o más bien en el proceso de telecine. Las que se efectuaban en directo no conseguían las calidades anamórficas tan rematadas como las que se obtenían en post-producción.

Como aportaciones novedosas de este año contaremos la tímida aparición de las pantallas partidas , que contaban con un grado más de desarrollo en la truca óptica y el apoyo en postproducción en cuanto a la animación que las hacía aparecer en pantalla. Este recurso gráfico se utilizaba de momento en el establecimiento de acciones paralelas o en planteamientos comparativos.

También hemos de destacar el valiente intento de ofrecer texturas diferentes en pantalla, utilizando emulsiones más pobres como el SÚPER 8. De momento en pocos anuncios pero con el tiempo veremos como logró extenderse ampliamente y obtener vigencia hasta nuestros días.

Musicalmente , hay mayoría de música melódica de archivo, aunque la tendencia a utilizar música clásica también supone una opción extendida.

## **POST – PRODUCCIÓN 92**

Es de destacar las primeras trucas de integración de elementos en escena efectuadas en post-producción. De momento en planos estáticos o con movimientos longitudinales al tener perpendicular el tiro de cámara , con el objeto de que la integración obtenga fijeza y no baile con el movimiento del fondo. Vemos también en pantalla la inclusión de los primeros dígitos cambiantes y movidos en animación plana en forma de súpers gráficos, que se convertirían más adelante en un aderezo e icono característico de la tecnología digital.

Señalamos también las apariciones extendidas del uso de las transparencias, producto de la utilización de bandas o de encadenados largos.

Señalamos como novedad las primeras apariciones de animaciones en 3D de objetos, soportando la trama entera del anuncio. Son representaciones de objetos, casi siempre en fondos muy limpios, con tendencia al color oscuro para integrar mejor, que efectúan evoluciones y transformaciones muy básicas pero en aquella época sorprendentes. Las texturas en las construcciones de malla son pobres o nos atreveríamos a decir de menú, refiriéndonos a las opciones escasas que los programas de generación de imagen sintética podían ofrecer por aquellos tiempos. Todavía no se alcanzaba el grado de realismo que hoy día disponemos, en el que se nos hace dudar acerca de la verosimilitud del objeto sintético. Pero sí era evidente lo distinto de su naturaleza y por lo tanto resultaba notorio.

## **6.6 Año 1993.**

### **ESTRATEGIA 93**

En el 93 se da un contraste que es reflejo de la pugna entre contenidos más textuales apoyados predominantemente en los copys , y aquellos contenidos más visuales en donde se ofrecen imágenes muy estéticas y se transmiten sensaciones. Es un reflejo también de la lucha entre el producto y la marca, entre abandonar estructuras tradicionales en los que se cerraba la comunicación al producto creyendo diferenciarse en el mercado por ello, y los que pensaban que ya existían numerosos productos muy similares y se debía por tanto, dar el paso hacia adelante potenciando la marca y conectando más estrecha y emocionalmente con el consumidor. Tendencia esta última que acabaría por imponerse en un futuro cercano.

### **DIRECCIÓN DE ARTE 93**

Continúa vigente la inspiración en formas de vida y entornos americanos, favorecida por la moda textil en la que predomina la vuelta a los vestidos clásicos y sobre todo hay una fuerte atracción por desarrollar las producciones en entornos arquitectónicos neoclásicos que, favorecen la estética del contraste entre la moda actual y los entornos clásicos.

La fuente de inspiración principal de entre las que se nutría la publicidad española seguía siendo con diferencia la que provenía del otro lado del charco , siendo la forma de vida americana el motivo aspiracional del momento.

### **COMPOSICIÓN 93**

Aparecen los primeros testimonios de variación del equilibrio en los encuadres. Se dan las primeras composiciones con modificación de los horizontes actuando sobre la bola de la cabeza que sustenta el cuerpo de cámara, obteniéndose una inclinación del eje de la cámara en los encuadres. Esta tendencia fue de gran extensión y rápida propagación.<sup>414</sup>

---

<sup>414</sup> Anexo de referencias visuales Pág 19.

## **ILUMINACIÓN / FOTOGRAFÍA 93**

Utilización de reflejo directo de pantallas reflectoras exteriores. Se eleva la intensidad en la luz de relleno y se reducen los contrastes, efectuando una fotografía más inundada por la luz obteniéndose en general, atmósferas mucho más claras.

Aparecen los primeros anuncios que comienzan a saturar los colores. subir los niveles negros y reventar los blancos con cierta textura de grano. Inicios de la utilización de reservas de densidad neutras para bajar la luminosidad. Utilización de teñidos por completo de un solo color.

## **COLOR 93**

En cuanto a emulsiones, asistimos a un rebrote fortalecido del blanco y negro, que ya venía gestándose en años anteriores, pero que en este año, se avanza un tramo más en la extensión de su aceptación.

Utilización de filtros degradados azules con polarización para densificar los cielos  
Utilización de fondos y tonalidades sepias teñidos en general.

## **ENCUADRE / CÁMARA 93**

Utilización de grandes angulares. Utilización de inclinación del eje de cámara produciendo una variación del eje horizontal del cuadro utilizando las diagonales. Utilización de primeros términos en cámara con encuadres de angulares utilización de reservas por encadenado para incluir primeros términos y fondos en el mismo plano. Comienza el uso de suavizadores y difusores parciales de la imagen en áreas concretas con filtros tilt & swift.

## **MOVIMIENTO 93**

Observamos como la tendencia de la utilización de la cámara lenta del pasado año, éste se reafirma e incrementa, existiendo un predominio del uso en la variación de cadencia.

En cuanto a movimiento destacamos el uso y utilización frecuente del travelling como fórmula más utilizada y suave de introducirnos en entornos y describirlos suavemente.

La mejora en la ingeniería y la mecánica de las cámaras ofrecieron el surgimiento de nuevas posibilidades de variación tanto del ángulo como de la velocidad de obturación. Esto supuso la ganancia de definición y detalle en objetos y cuerpos que se desplazasen a altas velocidades, como las gotas de agua, motivo que estaba siempre presente en marcas de bebidas y refrescos , así como en los de higiene y cuidado personal. También significó el nacimiento de otro elemento escénico de amplia utilización como supusieron los papeles tirados tal viento, que en centenares de secuencias los vimos posteriormente. Era un recurso poético-gráfico-escénico , que resultaba espectacular con la combinación de la cámara lenta y la velocidad de obturador aplicada. Llenaba los escenarios naturales, y como símbolo polivalente podía significar muchas cosas aunque se la asoció a la libertad con frecuencia. Aquél recurso escénico se repitió en muchos contenidos, aunque hemos de decir que por lo gráfico y singular que parecía, en publicidad se utilizó hasta el desgaste, teniendo más vida en el mundo del video-clip. En este año veríamos las primeras utilizaciones.

Surgen los movimiento sincopados y panorámicas rápidas así como retrocesos y avances con la lente zoom.

Utilización de la velocidad a menos imágenes por segundo con obturador de alta velocidad. Utilización de efectos ópticos y elementos puestos delante de cámara y para distorsionar la imagen.

## **ENTORNOS / CONTEXTOS 93**

En la búsqueda de localizaciones se alcanza un grado de mejora sustancial. Son notorias algunas propuestas de productos generalmente del ámbito de las bebidas alcohólicas y de los automóviles, y evidentes los intentos por acudir a lugares muy fotogénicos , normalmente fuera de nuestras fronteras por el exotismo que perseguían. Faltaba todavía “mundo” en España y las producciones que lograban sugerir que se habían realizado fuera de nuestras fronteras se recubrían de un empaque que las hacía un poco más notorias.

Descubrir nuevos mundos a través de la publicidad , en la que se nos ofrecían pequeños trocitos del mundo , resultaba atractivo e imprimía una seña de identidad a la marca. Pronto esta manera de hallar distinción cobraría mayor peso en el mundo publicitario y llegaría a ser una disciplina más que aprender, para ofrecer opciones escénicas a las creatividades aspiracionales. Tanto productoras como realizadores debían de tener una cultura visual no ya procedente de las películas y anuncios publicitarios existentes, sino del mundo en general. Suponía un plus el ser conocedor

de recursos paisajísticos y tener contactos para posibilitar una producción allí donde se plantease.

Los exteriores todavía siguen siendo teñidos de amarillo. En los interiores de estudio se produce como novedad la utilización de suelos reflectantes. También la utilización de cicloramas o limbos que crean atmósferas donde no se reconocen las coordenadas de profundidad. Por contraposición nos encontramos con la misma línea de puesta en escena en negros.

Es frecuente la utilización de papel pintado o manchado con multitud de tonos.

### **ACTING 93**

No supone novedad pero, como la publicidad había acudido en menor grado a la utilización de personajes famosos como prescriptores, en este año 93 en el que parece florecer de nuevo esta fórmula, la inusualidad la hace parecer novedosa. No obstante no es un dato que caracterice a las producciones del 93 en el que se efectúan spots de un alto contenido estético y armonioso que cautivan a la audiencia y a la población creativa. La fuerte implantación del estilo "Fashion" exige modelos de muy alto nivel estético ya que sus formulaciones abundan en puestas en escena apoyadas en las figuras, rostros y cuerpos espectaculares. La influencia de la estética llega a los contenidos más duros y denunciante que, son tratados con una cierta dirección de arte fotográfica, en la que su dramatismo no se ve mermado y sin embargo desde el punto de vista compositivo ganan en plasticidad y armonía gráfica.

### **PACK-SHOTS / GRÁFICA 93**

Una característica de bastante influencia, seguimiento y alcance que nos gustaría destacar, es la reducción del tamaño de letras en los sùpers. Viniendo de un uso limitado de tipografías casi siempre presentadas ocupando un gran espacio en la pantalla y con caracteres que hoy en día nos parecerían gigantes, es un salto cualitativo el observar en muchos anuncios, la reducción ostensible de los mismos, ocupando espacios más reducidos sin perder relevancia en ello. Así como la aparición de otras tipografías que huían de las estándar ya agotadas.

Aparecen los primeros sùpers redactados en inglés. Bodegones con fondos lisos pero texturados por la utilización de materiales rugosos en la construcción de los

backgrounds y fondos manchados. Se sigue conservando el color único y los fondos y superficies despejadas. Comienzos de inclusión de los bodegones finales en el contexto donde se ha desarrollado la acción de la película. Inclusión de elementos móviles en el bodegón final. Continuismo en el uso de los fondos predominantemente blancos. Reducción del tamaño de los súpers y aparecen más centrados.

### **MONTAJE 93**

Utilización de cortinillas y de transiciones entre dos bandas. Planos de situación más largos con movimientos de cámara laterales o verticales al motivo. Utilización de tomas de archivo.

Utilización del strobo.

### **POST – PRODUCCIÓN 93**

Animaciones gráficas sencillas en 2D, utilizando coreografías y movimientos de desplazamiento de textos.



## **6.7 Año 1994**

### **ESTRATEGIA 94**

La fuerza de la demostración en directo no se extingue ni creemos que lo hará en el futuro al protagonizar esta, uno de los pilares básicos de la publicidad. En este año se producen ejemplos de ello, pudiendo decir que en este aspecto permanece un continuismo sin cambios destacables.

### **DIRECCIÓN DE ARTE 94**

Se extiende el uso de estereotipos iconográficos de clara inspiración en el “american way of life”.

La tendencia a la inspiración en la moda, se empieza a extender. Los referentes estéticos y en general la dirección de arte se centra en el mundo de los grandes fotógrafos de moda. Por ello el blanco y negro muy utilizados por los autores en sus obras de este período, ganan en aceptación en el mundo de la publicidad. El blanco sobre negro y viceversa se impone en las composiciones gráficas. Las tipografías que utilizan los fotógrafos de moda en sus books son imitadas en los anuncios innovadores. Los fondos para contrastar figuras se plantean en estos colores en la mayoría de comerciales asociados a la estética personal. De la publicación en la prensa de sus obras y especialmente de la impresión gráfica de las mismas, se traslada a la cámara de cine el efecto de la pantalla partida. En ella se muestran acciones en distintos ángulos componiendo postales muy sugerentes.

### **COMPOSICIÓN 94**

En la composición sigue predominando el canon formal clásico, situando en el centro la mayoría de las composiciones y puntos de interés.

### **ILUMINACIÓN / FOTOGRAFÍA 94**

El difusor no se ha extinguido todavía pues hay presencia de producciones que lo utilizan en sus creaciones. Fuertemente asociado a la suavidad, la piel, los productos alimenticios y los productos de belleza y cuidado personal.

La iluminación continúa su línea de altos contrastes, otorgando a las altas luces mucha intensidad y a las sombras alta densidad.

Es frecuente el uso de reservas de densidad neutra en la imagen. Estas máscaras de densidad provocaban un viñeteado en la imagen apareciendo los bordes de la misma oscuros o densos y aclarándose la imagen según se adentraba en el fotograma. Es un efecto herencia de la fotografía antigua y de la utilización del efecto iris en los comienzos del cine. Estas áreas sin impresionar que aparecían en las primeras películas proporcionaban a la imagen un efecto de “enmarque” forzando la atención hacia las partes centrales y más definidas de la imagen. Pronto la utilización de las reservas no se efectuarían de forma geométrica y se usarían sólo en zonas parciales del fotograma. La utilización de reservas fue ampliamente acogida por el sector y se extendió su aplicación hasta bien entrado en el nuevo siglo.

## **COLOR 94**

En el tratamiento de color una de las opciones que marcarían eran los virajes a un solo color predominante. El amarillo es el color preferido del momento , aunque se sumaría el verde en algunas ocasiones. En los planos de exteriores destacaríamos el tratamiento de firmamentos y cielos. Además de la utilización de filtros polarizadores y de filtros de color azulados, se añade el uso de máscaras y reservas en el propio telecine y también en post-producción. Con ello los cielos se densifican y producen zonas de color intenso y homogéneo hasta los bordes de la máscara.

El tratamiento cromático que abunda, va dirigido hacia la saturación de colores en escena. El nivel de cromatismo es muy alto y muchos de los colores parecen estallar en pantalla.<sup>415</sup>

Se mantienen los teñidos amarillos en los planos de situación efectuados en exteriores.

La tendencia del año pasado consistente en utilizar filtros bitonales para colorear distintas áreas del fotograma, generalmente efectuada en planos de situación de exteriores, sigue desarrollándose poco a poco. Firmamentos azules y territorios cálidos o amarillos.

---

<sup>415</sup> Anexo de referencias visuales Pág 20.

## **ENCUADRE / CÁMARA 94**

En los encuadres se empieza a utilizar la colocación de objetos sólidos o translúcidos entre la cámara y el punto de enfoque , sobretodo en tomas que estén realizando un movimiento , generalmente de travelling ,provocando formas rotas y desenfocadas, transparencias, brillos, efectos ópticos en el fotograma, además de imprimir ritmo al plano.

En lo que respecta al uso de las lentes, deberíamos destacar el frecuente uso de angulares y teleobjetivos como ópticas de mayor preferencia a la hora de establecer encuadres.

En la manera de encuadrar, como hemos dicho en el apartado de composición, predomina lo académico y formal .Pero los etilos y las tendencias se suelen iniciar tímidamente en pocas producciones y luego, dependiendo de su aceptación, se extienden y generalizan. Suelen ser spots “Bandera”, como hemos decidido denominarlos , para expresar la notoriedad e influencia que tuvieron en el resto del sector profesional, iniciando una tendencia o estilo innovador, al que luego se le irían sumando adeptos y seguidores. La línea iniciada en el año anterior consistente en romper el equilibrio del plano inclinando su eje y ofreciendo territorios casi siguiendo las diagonales del fotograma, encuentra este año más seguidores. Comienzan a darse encuadres que parten la figura humana, e incorporan insertos parciales del motivo sin cubrir la fisonomía o la forma completa.

## **MOVIMIENTO 94**

Respecto al movimiento debemos decir que en este período conviven cadencias de todo tipo aunque, la velocidad a 25 fotogramas sea la norma general, se dan los ralentizados, las cámaras lentas (slow motion), las aceleraciones y, como especial novedad podemos destacar la utilización del Strobe. Que viene a ser una ralentización menos fluida que la cámara lenta ya que en el Strobe, se entrecorta la información y aparece secuencialmente con intersecciones de imagen, que le dan un aspecto de ráfaga fotográfica.

## **ENTORNOS / CONTEXTOS 94**

Aunque en los años anteriores ya se había iniciado una tendencia a cuidar las localizaciones exteriores. Sin duda esto se fue consolidando con el tiempo pero

todavía existen muchas producciones que no siguen esta tendencia. Es de destacar el esfuerzo que hacen muchas productoras por encontrar localizaciones novedosas sin salir del país. De hecho un punto a destacar como novedad, es que se empiezan a ver producciones rodadas en azoteas urbanas, situadas en puntos dominantes de la ciudad. Esta moda se extendería y duraría en el tiempo unos cuantos años.

En cuanto a contextos, siguen predominando los contextos hogareños con diferencia con respecto de otras opciones. La composición en ellos permanece siguiendo el encuadre tradicional, y su tratamiento de arte también parece buscar los diseños de interior tradicionales.

En los fondos de estudio, los lisos continúan ganando terreno los fondos de color blanco, como preferido para los contenidos más conceptuales.

## **ACTING 94**

El casting estético de modelos sigue el camino iniciado el año anterior sin ocultar a otros estilos más narrativos , donde destacan los profesionales extranjeros por su trabajo , antes que los nacionales.No se trata de número sino de estilo. Esta opción depende directamente de los presupuestos y las creatividades que, por el momento prefieren seguir una tónica más exagerada en la línea nacional, que la línea apoyada más en sugerir desarrollada más ampliamente en el extranjero.

En cuanto a prescriptores, la publicidad sigue utilizándolos más con fines humorísticos que dramáticos o testimoniales.

## **PACK-SHOTS / GRÁFICA 94**

En el tratamiento de los súpers, continúa la evolución a propuestas más lógicas y estéticas, reduciendo el tamaño de sus caracteres y dotando a la frase de movimiento y animación. Es frecuente su aparición de la mano de algún efecto especial generado por las mesas compositoras en post-producción. Abandonan la posición final como único lugar donde aparecer y se reparten por la estructura del anuncio con apariciones puntuales o con coreografías continuadas a lo largo de la totalidad del spot. Adoptan formas ondulantes o serpenteantes..., el caso es que se nota una mayor libertad en su aplicación y ganan protagonismo en las composiciones.

Los bodegones continúan reduciendo su tamaño en el cuadro, dejando respirar las composiciones.

## **MONTAJE 94**

En lo referente al montaje, las historias de este período, ganan en agilidad y ritmo con el empleo de las variaciones de cadencias. Destacamos el inserto de planos muy cortos de una longitud no mayor de los cinco fotogramas, cuya inclusión en la estructura de montaje provocaba saltos muy breves en el discurrir de los planos. El efecto combinado de movimiento de cámara, la variación de cadencias, las duraciones cortas etc, hacían al inserto de fotogramas una fórmula novedosa de transicionar entre planos, de forma brusca, que en el fondo es lo que se perseguía. También son novedad los Flashes en blanco como forma rupturista de transicionar entre planos. Una práctica que se extendería ampliamente durante años. Los fundidos en negro convivirían en este tipo de estructuras de montaje en el que el ritmo y la estética pura de sus formas primarían sobre el contenido textual.

## **POST – PRODUCCIÓN 94**

Como novedad, aunque tuvo apariciones muy tímidas en el año pasado debemos destacar la inclusión en algunos anuncios de efectos ópticos deformadores de la imagen. Normalmente se utilizaba un stretching (estiramiento) vertical, lo que suponía una compresión de toda la imagen efectuada desde los lados estrechos del fotograma o desde los laterales. Esto provocaba una deformación anamórfica de toda la imagen alargando las figuras en pantalla.

También se consolida la utilización de la doble banda en varias capas, que ya se estaba utilizando el año pasado y que en este, parece ser imitado por varios productos. La doble o triple banda consistía en componer cuadros en los que existía la presencia de varias imágenes armónicamente dispuestas para su fácil comprensión, mezcladas todas ellas a porcentajes de 20,30, o 40 % de densidad en encadenados largos y prolongados. El efecto ensoñador de transparencias y la suavidad de los movimientos en sus propuestas, exigían el aumento de cadencia y la utilización de la cámara lenta en la mezcla de todas las imágenes.

Respecto a los efectos ópticos, hay pocas novedades a excepción de una tímida aparición del uso de caleidoscopio en multiplicación geométrica de las imágenes. No será la única manifestación pues en años venideros será un recurso que se utilice puntualmente con cierta frecuencia.

## **6.8 Año 1995**

### **ESTRATEGIA 95**

Todavía en 1995 se hace publicidad de tabaco. Aunque no aparecía el producto en pantalla, se hacía mención de la marca que comenzaba a asociarse a otros valores.

### **DIRECCIÓN DE ARTE 95**

La tendencia iniciada en el año anterior de considerar al mundo de la fotografía de moda como referente en la dirección artística de estilos, se implementa y consolida. Y podemos decir que en este año la tendencia está muy extendida ampliando la referencias a todo lo que rodea el mundo de la moda. Las modelos súperestrellas, los fotógrafos de moda, las revistas de moda, ..etc. Este mundo envuelve un concepto de sofisticación y vanguardia en el que se recrea el culto a la belleza gráfica. El estilismo comenzará a beber de estas fuentes no ya sólo para productos relacionados con la industria de la creación textil, sino afectará a otras naturalezas exportando sus propuestas compositivas y su estética.

Comenzamos a asistir a las primeras inspiraciones en el mundo del cómic con encuadres de perspectiva muy forzada y uso de ópticas angulares.

El mundo del cómic en publicidad se desarrolla principalmente en decorados contruidos, bien físicamente o bien digitalmente. El desarrollo de los medios de post-producción y el 3D ya ha llegado a un punto en el que los técnicos de cada software ya están preparados para sacar mucho partido a sus posibilidades. No es el momento álgido todavía, aunque está cerca en el tiempo. Los decorados inspirados en el cómic suelen tener las perspectivas muy marcadas, utilizar colores vivos y planos, y suelen estar iluminados con mucho contraste donde predominan las sombras marcadas. Forman mundos irreales y llama la atención cuando se incluye alguna pieza en 3D, normalmente de diseño muy avanzado, mezclando estilos de épocas dispares como la estética de los años 40 en el vestuario y los muebles, con el futurismo de ciertas piezas innovadoras de ciencia ficción. Este contraste de estilos, de luces, de tamaños, producen el estilo cómic en publicidad, en el que se mezclan de manera muy gráfica estilos, naturalezas distintas (imagen real, dibujo animado y 3D), imprimiendo un ritmo y una diferencia notable con las estructuras empleadas hasta el momento.

En este nuevo estilo se entremezclan estereotipos de diferentes épocas y modas. El territorio de referencia sigue siendo América años 20 - 40, pero de entre las cosas típicas americanas se entresacan iconos del mundo de la moda ( vestuario clásico , ganster , sombreros de ala, trajes de raya diplomática, grandes gaves, cazadoras..etc), iconos de edificios inspirados en los rascacielos neoyorquinos , pero con un toque modernista inspirado en las primeras películas de cine (Metrópolis,Fritz Lang), coches de la época modernizados,mobiliario art decó funcionalista, colores saturados en las paredes siguiendo la línea de los dibujos animados, encuadres con ángulos pronunciados usando óptica angular (Ciudadano Kane), uso del balco y negro,sombras marcadas y densas, etc.

## **COMPOSICIÓN 95**

No obstante la calidad fotográfica y la composición se posicionan como los retos a cubrir más importantes en la producción de un spot, y así los encuadres se convierten en auténticas fotografías.

Por otra parte seguimos notando la influencia americana en las puestas en escena que persiguen una fidelidad a los entornos yankis.

La nivelación de la imagen ahora es más difícil de encontrar, debido a la gran aceptación de la inclinación desmesurada del ángulo de cámara.

## **ILUMINACIÓN / FOTOGRAFÍA 95**

En general se continúa con la iluminación de contraste, incrementado en las producciones seguidoras del estilo cómic .Este tipo de estilo requería un iluminación de contraste , bien porque el cómic era un medio de expresión en tintas densas con contrastes marcados , bien porque la incrustación de ciertos elementos sintéticos en 3D requería este ambiente para resultar más creíble.Volvemos pues a los altos contrastes entre luces y sombras muy densas.

Es una influencia importante, creemos que destapada por la industria del cine largo de la mano de grandes directores como Steven Spielberg o George Lucas que, con títulos inspirados en grandes héroes del papel ( Dick Tracy, Batman, Indiana Jones, etc) rescataban a la actualidad este tipo de estéticas.

Se observa una pérdida de luminosidad en los planos realizados en interiores , quizás por la predominancia del alto contraste y la presencia de sombras marcadas.

## **COLOR 95**

Abunda el blanco y negro como tratamiento cromático elegido para expresar las distintas creatividades.

Continúa la tendencia a la gama de amarillos en los teñidos cromáticos elegidos para los planos efectuados en exterior.

## **ENCUADRE / CÁMARA 95**

La cámara, que ya había iniciado un viaje de huida de los estativos, no renuncia a ellos pero afloja todas las coordenadas que la estaticidad le proporcionaba. Se continúa inclinando el eje, ahora con mayor profusión si cabe, se efectúan balanceos de cámara dentro de plano, aflojando la bola niveladora y se hace lo posible por situar la cámara en ubicaciones atípicas (picados, contrapicados..).

En los encuadres comienzan a darse con frecuencia los enmarcamientos parciales de los elementos escénicos. Los encuadres o desencuadres de la puesta en escena, se refugian en los laterales y los bordes inferiores del fotograma. El hecho de huir de los puntos fuertes del cuadro denota una huida de los cánones tradicionales que hasta ahora se habían venido cumpliendo por la mayoría de las producciones. Se rompe el equilibrio abriendo una puerta a la composición no formal, más conceptual y abierta, dando preeminencia al aire o al contexto más que a la figura. Encuentran equilibrio porque vienen a ocupar partes del fotograma que antes ocupaba el decorado, dejándolo respirar la composición exageradamente. El resultado tiene su estética particular y obliga a prestar atención al motivo desencuadrado. Esta tendencia duraría en el tiempo, se extendería ampliamente en la forma de componer, y evolucionaría a propuestas más radicales todavía. Los fotogramas desenfocados también siguen este patrón, colocando frecuentemente a la figura desenfocada, favoreciendo al fondo. Asistimos a una inversión de los cánones tradicionales que se ocupaban más de distinguir la figura del fondo, ocurriendo lo contrario y destacando la inversa, el fondo predominantemente ante la figura.<sup>416</sup>

Se da también con frecuencia los encuadres parciales de objetos y personas. Con ello se describe sólo una parte del motivo encuadrado, quizás la más representativa o gráfica, o quizás tan solo una porción que nos dé información suficiente de lo que más adelante se mostrará con más detalle.

---

<sup>416</sup> Anexo de referencias visuales Pág 20.



## **MOVIMIENTO 95**

En cuanto a movimiento, además de los recursos utilizados en el año anterior, que se mantienen, nos encontramos con el acentuamiento de la variación de velocidades en bastantes comerciales. Se trata de aceleraciones bruscas, movimientos de acercamiento muy rápidos, o alejamientos fugaces. La cámara varía de estativos y, aunque gran parte del tiempo se conserva fijada en travellings, grúas o trípodes, también comienza a colocarse al hombro para “bibujar” encuadres más ágiles y realistas.

## **ENTORNOS / CONTEXTOS 95**

Se elige con más frecuencia las localizaciones naturales que las de construcción en estudio, ganando en realismo las puestas en escena.

En los planos de estudio es frecuente la utilización del fondo blanco para spots que sigan líneas más conceptuales.

## **ACTING 95**

También advertimos utilización de personajes famosos, como prescriptores.

Continúa la tendencia a la utilización de actores extranjeros y actores tipo característicos e histriónicos, en la intención de buscar el esperpento o figura atípica bien por sus rasgos fisiológicos, bien por su indumentaria. Es a nuestro modo de ver la simiente para que posteriormente se desarrollase el “Frikismo”.

En el código de acting, la parte de producciones que no siguen una línea de recreación, figuración o ficción, elige la vuelta al realismo en las conversaciones entre actores.

A estas alturas de la década existe un destacado culto al cuerpo y las fisonomías bien formadas o por lo menos que siguen el canon estético de la moda del momento, se convierten en motivo de atracción. Se dan inclusiones de desnudos en las producciones con un grado más de frecuencia y atrevimiento que en los años anteriores.

## **PACK-SHOTS / GRÁFICA 95**

En cuanto a los bodegones, es frecuente su rodaje en estudio más que en interiores naturales o en exteriores, y se sigue utilizando una iluminación intimista, con fondos pintados incluyendo textura o fondos fotográficos con variedad de tonalidades, y algún caso de contextualización incluyendo entornos de tramas. Los sùpers continúan estilizándose y ganando en movimiento, realizando coreografías armoniosas de múltiples formas y disposiciones en pantalla.

## **MONTAJE 95**

En montaje se continúa con la sucesión desenfrenada de imágenes en las producciones de anuncios cuya creatividad da pie al ritmo. Las transiciones comienzan una época dorada ayudadas por el desarrollo de la post-producción y las fórmulas de menú que cada software proporcionaba a sus mesas compositoras. Se usa ampliamente el fundido bien a negro, bien a blanco. Los flashes abundan así como los insertos de fotogramas.

Continúan evolucionando con fuerza los encadenados largos y los montajes multibandas.

El slow motion o cámara lenta también está ampliamente difundido su uso en este año y nos atreveríamos a decir que supuso la segunda opción en importancia de velocidades de narración fílmica utilizadas durante este período.

Otro elemento escénico iconográfico que se dio a conocer y que duraría en el tiempo debido a su aceptación como recurso que resumaba cierta estética del cine clásico de los 40, lo supuso la inclusión de insertos de planos en los que figuraban fotógrafos disparando sus flashes a cámara, provocando recurso de transición a otro plano.

Podemos destacar que a pesar de la cantidad de recursos novedosos para imprimir ritmo que surgieron el año pasado, y que continúan en uso y vigencia, se añade ahora otra fórmula de transición brusca que a modo de inserto se forma con una batería de fotogramas con diversos encuadres, los cuales no suelen ocupar más de 6-8 frames en espacio, que supone un flash rompedor y vertiginoso de la cadencia entre las imágenes. Usada como transición funciona como un golpe o salto de las imágenes, quedando una idea subliminal de las formas. Otra fórmula muy aceptada que se observa en bastantes anuncios es la variación de la velocidad brusca de los movimientos efectuados por los actores en clave cómica a veces, y rítmica en otras. Se juega en general con la variación de velocidades, cámara lenta y cámara rápida.

## **POST – PRODUCCIÓN 95**

La evolución de las aplicaciones de pos-producción hicieron posible la maquetación de la imagen en variedad de propuestas. Se comenzaron a incluir bandas y objetos en primer término, así como diferentes combinaciones de las imágenes en el mismo fotograma.

La inclusión de 3D generalmente estaba destinada a recrear ambientes o a modelar artefactos mecánicos de diversos tipos; podían tener una inspiración compleja en las primeras máquinas de la revolución industrial, con retoques anacrónicos en sus componentes (pantallas de video, ordenador.ect), o ser de un diseño futurista innovador. También se ocupaba de los personajes que, a diferencia de los objetos sólidos que habían alcanzado un alto nivel de realismo, sus criaturas eran muy básicas, aunque de movimientos y expresiones bastante conseguidos.

Es frecuente el uso de dibujos animados en los anuncios.

La post-producción avanza en grado suficiente como para hacer clonaciones multitudinarias e incrustarlas con éxito. Se dan en algunos comerciales el uso de este recurso, siempre con motivos de alardeo corporativo en el que se muestran en pantalla verdaderos ejércitos de personas, objetos, maquinarias, etc.

## **6.9 Año 1996**

### **ESTRATEGIA 96**

#### **DIRECCIÓN DE ARTE 96**

En el interiorismo de anuncios dedicados a la alimentación o a algún producto de limpieza se empieza a rescatar el estilo “pop animation”, en referencia al género ( dibujos animados y american graffiti ) donde se inspiran muchas de estas propuestas en cuanto a la utilización de colores vivos y complementarios en diseños de cocinas o de supermercados idealizados. La presencia de suelos ajedrezados en negro combinado con el blanco u otro color, es un signo de esta tendencia. El colorismo en general en interiores contruidos es una seña de que el diseño de interiores empieza a ganar importancia en los tratamientos de realización. Es posible que el cine de Almodóvar influyese de alguna manera en el rescate de esta tendencia que ya había sido utilizada a finales de los 80.

Tanto el estilo pop, como las maquetaciones de pantalla, tienen una clara inspiración en el mundo del cómic , del que llegarían otros signos que se adoptarían tanto en este año como en los venideros.

También se dan casos de clara inspiración en las películas de cine negro de los años 30-40, sustrayendo entornos metropolitanos e interiores monumentalistas de sus propuestas para efectuar interpretaciones de las mismas en una versión renovada.

#### **COMPOSICIÓN 96**

La composición da un salto adelante y nos ofrece nuevas propuestas que incluyen nuevos elementos de diferente naturaleza. Apoyada en la corriente estética del “fashion” y viendo que en estos años se había llegado a un nivel muy alto en sus realizaciones, toma sus conceptos visuales y propone un estilo abstracto en el que se mezclan elementos reales con elementos gráficos, puestas en escena metafóricas que apoyan muy abiertamente los contenidos y que se sirven de la gráfica para certificar la comprensión de los planos. Es una revitalización del iconicismo donde se plantean sugerencias estéticas a sensaciones y conceptos.

Por otro lado entran ,debido a una fuerte influencia anglosajona los contenidos ilógico-humorísticos que se sirven de insertos de apoyo en flashes, impactos o elipsis temporales, casi siempre de carácter humorístico, y que apoyan los conceptos o contenidos de manera gráfica.

Ambas tendencias son eminentemente figurativas y despliegan composiciones muy sugerentes en sus planteamientos.<sup>417</sup>

## **ILUMINACIÓN / FOTOGRAFÍA 96**

Vuelven los contraluces duros , sin llegar a la silueta pero con una diferencia importante en tre altas luces y sombras.Hay zonas que no tienen transición lumínica, quizás por prescindir de iluminación de relleno o por ser esta muy baja.

Es frecuente la inclusión de reservaso máscaras de densidad neutra en las imágenes, afectando a los bordes generalmente.

Utilización del blanco y negro en varias produccione y esporádicamente se dan casos aislados de bajada ostensible de la luminosidad general en la imagen , iniciando la línea del tenebrismo que más adelante se consolidará de manera generalizada.

Es también común la utilización de texturas imitando al formato súper 8 .

## **COLOR 96**

El color se mantiene en la gran mayoría de los anuncios analizados.Continúa habiendo una fuerte presencia del blanco y negro pero, lo más destacable es la tendencia a reducir ligeramente el nivel de croma en las figuras y a lavar o bajar la intensidad de las mismas, aclarando el resultado general de las imágenes. Siguen habiendo producciones con tendencia la las gamas cálidas e incluso se observan teñidos uniformes de las imágenes en esas tonalidades.Los colores brillantes son recuperados por el estilo “cómic” en el que abunda la iconografía del género literario y se elevan los niveles de crominancia y las densidades a unos niveles altos. No obstante el mundo de la post-producción tan avanzado ya a estas alturas de la década, proporciona al mundo cómic muchas posibilidades de las que se sirven bastantes creatividades.Lo irreal permite subir extremadamente el cromatismo de los colores en contraste con figuras que, al contrario son despojados de sus gamas de colores acercándose a las tonalidades pardas y grisáceas de la reducción de saturación.

---

<sup>417</sup> Anexo de referencias visuales Pág 22.

## **ENCUADRE / CÁMARA 96**

La tónica general sigue el equilibrio de los encuadres nivelados, aunque ya son muchas las producciones que optan por efectuar inclinaciones variando el eje de cámara y descomplensando el equilibrio.

Se utiliza preferentemente la óptica larga con la que se obtiene menos profundidad de campo, y en los objetivos de óptica variable se encuentra un recurso para la consecución de ritmos combinados con la utilización de la cámara a mano.

## **MOVIMIENTO 96**

El contraste se desplaza a este apartado donde se dan , en este año 96, múltiples fórmulas de movimiento desarrollado en escena. Desde la irrupción del ritmo sincopado ejercido por las estructuras más irreales y abstractas que se apoyan en los parones de cámara, los flashes y los movimientos sincopados de la cámara, hasta la suavidad armónica de las imágenes a cámara lenta de las propuestas en blanco y negro de las alegorías surrealistas. Desde los rodajes de coches efectuados a más exposición con menor número de paso de fotogramas por ventanilla que, posteriormente se exponen a velocidades normales, a las aceleraciones y deceleraciones cortas en el mismo plano.

No se puede destacar ninguna fórmula característica de este período pues , a nuestro juicio en él se dan cita múltiples posibilidades de ejercitar el movimiento, bien desde la cámara , bien desde la mesa de post-producción, y todas ellas se expusieron de la mano de tendencias estéticas como el estilo “cómic” , que abundaba en los cambios bruscos de velocidades y movimientos, auspiciados por el registro de la tecnología Motion control.

## **ENTORNOS / CONTEXTOS 96**

Como decíamos en el apartado anterior, la evolución de las técnicas de registro en cámara computerizada, la potencia de las mesas compositoras de post-producción y las técnicas de creación de imagen sintética, posibilitaron la formación de entornos irreales para el desarrollo de creatividades enfocadas a estilos muy gráficos como el estilo “cómic”. En este tipo de producciones el contexto podía ser creado a base de

composiciones y modificaciones de la imagen real obtenida en el rodaje, o bien podía generarse totalmente en 3-D.

Muchos entornos se construían sin utilizar el 3-D y se mezclaban bandas de diferentes orígenes para componer estructuras irreales sobre fondos lisos, otros utilizaban las posibilidades de las máquinas compositoras para multiplicar motivos y figuras en diversas composiciones que conformarían el fondo donde integrar la acción protagonista.

Aparte de estas nuevas posibilidades que marcaron nuevas fórmulas de construir entornos, se seguía manteniendo la fórmula tradicional de las localizaciones interiores naturales y los exteriores. El estudio o plató no se olvidaría en este año donde hay producciones efectuadas en sus interiores, sin olvidarnos de que todas estas posibilidades sintéticas debían de generarse en gran parte dentro de los entornos de los estudios. Pero lo que sí se notó fue un decrecimiento, leve todavía, pero inexorable de las construcciones para interiores de estudio.

## **ACTING 96**

Continúa la preferencia por actores extranjeros , y se empieza a producir una línea de casting especial que se centra en los actores característicos o dicho de una manera más clara con fisonomías extrañas. Esto, a nuestro juicio venía alimentándose desde años anteriores en los que la preferencia por la exageración y el histrionismo, hacían conjugar situaciones en los que se mezclaba el tipismo nacional con el estereotipo. Ahora se da un paso más sin desprenderse de estos clichés y se empieza a buscar lo extraño en fisonomías y vestuarios que denotan la clara intención de provocar impacto y recuerdo en la audiencia. Es una evolución en la estrategia publicitaria que hasta ahora buscaba una relación entre los actores y el consumidor. Con esta elección parece haber perdido importancia la asociación cliente-actor , redirigiendo el protagonismo hacia el producto. Es el principio de una nueva estrategia donde se pretende reclamar la atención más sobre la marca sin necesidad de autoidentificaciones con el consumidor. Por lo tanto podemos hablar de un principio del “frikismo” (viene de friky , personaje muy singular por su fisonomía , vestimenta o hábitos de vida ), que en años venideros se desarrollaría y extendería en su uso.

Utilización de actores histriónicos desarrollando acciones cómicas.

## **PACK-SHOTS / GRÁFICA 96**

En el campo de los sùpers se consolida la tendencia a utilizar variedad de tipografías , en diferentes tamaños, cuya aparición suele ser más dinámica, acompañada por apariciones efectuadas en pos-producción o movidas por animación.

Empiezan a darse composiciones de bodegones abstractos en los que no aparece el producto pero que se utilizan para apoyar conceptos expresados en el copy a modo de insertos. Suelen hacerse en planos muy cortos de duración y representan alegorías , representaciones o composiciones artísticas en las que se incluyen a veces elementos gráficos, provocando una sensación subliminal y un montaje acelerado muy sincopado a base de insertos cortísimos y de impactos fotográficos.

## **MONTAJE 96**

En la estructura de montaje aparece otra figura que se va a repetir también unos cuantos años. Se trata del inserto de apoyo , un plano recurso para reforzar los diálogos que se estén produciendo , a modo de paréntesis, en los que se ofrece información del concepto aludido. El uso es muy textual y apoyan frases, palabras o conceptos de manera muy evidente con imágenes , gráficos o animaciones que expresan subrayando, la realidad aludida o efectúan una alegoría de la misma. Pero a veces , muy frecuentemente, estas partes son las que desarrollan la estética de la película. Suele colocarse en mitad de un diálogo o de un monólogo, normalmente en situación sedentaria y con poco interés acerca de la información que refleja el plano de situación. En los insertos de apoyo a los diálogos se introduce la estética, surrealista, expresionista, minimalista, etc.. que da estilo al anuncio. Cobran importancia e interés pues en este tipo de insertos , es donde se desarrollan flash-backs , historias paralelas , apoyos gráficos, animaciones en dibujos animados, etc. Son la guinda del pastel pues imprimen interés de una manera rápida por su naturaleza de insertos, y además porque a veces se modifica su cadencia acelerando o decelerando sus imágenes. Dentro del contenido cobran sentido pues la información de audio explica este tipo de elucubraciones.



Se empieza a detectar el uso del plano secuencia. Bien utilizando Steady Cam, bien grúas con Hot head o cabeza caliente, posibilitando el movimiento en tres ejes. Se utiliza en la parte de inicio del anuncio, donde además del seguimiento del motivo principal, confluyen en pantalla movimientos coreográficos de actores, figuración, cohes, o elementos relacionados en el contexto de la acción. Normalmente apoya un diálogo a cámara del protagonista, aunque puede no ser así y efectuar un movimiento descriptivo donde se suceden las acciones.

En montaje destaca como novedad la utilización de transiciones entre planos. Es frecuente uso del barrido a modo de transición. El barrido consiste en efectuar una panorámica lateral a cierta velocidad, normalmente con una óptica larga (85-125mm), para que los motivos encuadrados se desdibujen y formen ópticamente una composición abstracta impresionando las líneas de dirección en el sentido en que se ha efectuado el movimiento. Hemos detectado su presencia en varias producciones de este año, como forma de transicionar rápidamente entre los planos. También se utiliza el desenfoque, el parón de cámara, los flashes y los fundidos a blanco o a negro.

## **POST – PRODUCCIÓN 96**

En efectos digitales tenemos que destacar como novedad un efecto especial llamado “morfin” que causó sensación y se utilizó con cierta frecuencia. Como su propio nombre indica el “morfin” es un efecto que posibilita la transformación de un motivo de una naturaleza en otro de distinta mediante una transición muy detallada, que mantiene las características del motivo que se modifica, metamorfoseándose paulatinamente y de manera realística en la naturaleza del motivo resultante.

Un video-clip de Michael Jackson, fue el detonante del éxito de este efecto. Efectuado sobre rostros el truco lograba atraer la atención, siendo el motivo principal de la pieza, repitiéndose sucesivamente hasta el final del video-clip.

En post-producción se da la maquetación de imagen con disposiciones más cuidadas de la distribución de la imagen. Las maquetaciones en pantalla suelen ser divisiones del fotograma donde se insertan imágenes de diferentes planos de una manera equilibrada y a ser posible armónica. Predomina la pantalla partida (1x1) aunque a veces hemos presenciado más divisiones en composiciones originales. Las maquetaciones no suelen mantenerse mucho tiempo en pantalla debido a la complejidad visual que representan.

Se da en algunos casos la inclusión de 3D con una destacable mejora de calidades en texturación de materiales metálicos reflectantes.

## **6.10 Año 1997**

### **ESTRATEGIA 97**

Aparición de historias paralelas.

Es destacable la utilización del humor en la mayor parte de los anuncios como estrategia de comunicación. Se detecta un brote de humor concentrado en historias muy simples y a veces sin palabras, o elucubraciones disparatadas en situaciones imprevisibles. En los copys de algunas creatividades se suele dar el contenido de historias equívocas que comienzan en una línea y terminan con un final inesperado.

También hay presencia de demostraciones y paralelismos comparativos en directo.

La influencia de ciertas películas, “Abierto hasta el amanecer” de J.Tarantino ,supone una clara inspiración sobre todo para los anuncios del sector del automóvil, en las que vemos historias muy parecidas, con utilización de efectos especiales, reptiles, monstruos, sumándose al éxito de la película para obtener notoriedad en la venta del producto.

Presencia de animales ligeramente creciente.

Inicios de temas desagradables como mostrar taladros en piercings o tatuajes o utilización de insectos en vivo.

### **DIRECCIÓN DE ARTE 97**

Inspiración en los contextos americanos. Sobre todo en estilos de vida como el que se lleva en las urbanizaciones o pequeños cottage americanos. En el vestuario también se advierte un cambio con ligeros toques transformistas.

En cuanto a la decoración o dirección de arte de los interiores naturales se prefiere la decoración natural incluso tradicionalista en este tipo de entornos.

La línea de inspiración en el cine negro de los años 30-40 está presente en muchas producciones que extraen de este género elementos escénicos como coches antiguos,

sombreros, o abrigos , gabardinas, cortes de pelo etc, o personajes como policías, lecheros, repartidores de prensa o fotógrafos reporteros.

La línea seguidora de los años 60 llamada “Retro”avanza en aceptación y vemos cada vez más entornos que utilizan paredes empapeladas siguiendo el estilo de la época.

## **COMPOSICIÓN 97**

En principio se sigue conservando la composición formalista y clásica utilizando los tres tercios de la pantalla y encuadrando en los puntos fuertes sin salirse demasiado del academicismo. Representaciones escenográficas basadas en los años 30-40 en el mundo del cómic.

Presencia de la composición de profundidad con un primer término y un segundo término muy marcado, utilización de grandes angulares, variación de velocidades, recreación de escenografías en exteriores con un alto desarrollo tecnológico,o en mitad de desiertos o de lugares deshabitados.

También es frecuente la aparición de encuadres dentro del encuadre del plano utilizando la arquitectura del contexto.<sup>418</sup>

## **ILUMINACIÓN / FOTOGRAFÍA 97**

Interiores naturales con la entrada de luz direccional por un solo lado. Existencia de luz de relleno , que comienza a marcar más área de influencia que en años anteriores. En los interiores naturales empieza a notarse una tendencia a bajar la luminosidad general

con el crecimiento de sombras acusadas y altos contrastes. La iluminación suele ser direccional y proviene de un único punto

Cuando se acude a exteriores todavía se sigue filtrando la temperatura de color para adquirir tintes amarillos y anaranjados. Hay una ligera utilización de reservas muy suaves sobre todo en los contornos de la pantalla.

La penumbra empieza a hacerse presente y a invadir más terreno en el fotograma. La utilización de las máscaras y reservas de densidad neutra, ayudarán a bajar la intensidad.

---

<sup>418</sup> Anexo de referencias visuales Pág 23.

En los interiores naturales suele haber dispersión de sombras pero siempre efectuadas desde el único foco de luz lo que quiere decir que hay una utilización de máscaras enfrente de la fuente de luz.

Comienza a aparecer la doble iluminación que destina un tipo de luz al fondo, normalmente de un color que tiñe el contexto por completo, y otro tipo de luz, para la figura protagonista.

## **COLOR 97**

En cuanto al color continúa siendo un color normal con cierta tendencia a contrastar los negros. Se conservan los colores aunque un poco más saturados. Interiores naturales más bien cerrados. Tendencia a la temperatura cálida aunque comienza a detectarse la presencia de producciones que ajustan sus niveles de croma a la gama de grises y pardos. Existe una ligera tendencia a la utilización del blanco y negro pero todavía no está muy extendida sólo en anuncios puntuales. El blanco y negro, es utilizado normalmente para distinguir con relevancia algunos de los contenidos, y suele ir acompañado con una variación de cadencia en cámara lenta. En el tratamiento de imagen comienza a darse en más de un caso, las imágenes en negativo viradas normalmente hacia algún color.

Aparece también el color cyan con cierta tendencia fría en algunos de los anuncios.

Utilización de filtros degradados para teñir el firmamento de un color y variar la temperatura en el resto del fotograma. Puede ser efectuado en el propio Telecine o también directamente en cámara.

Aparece a finales de año una tendencia la reducción de la gama colores a dos o tres tonos y tratamientos cromáticos efectuados básicamente en dos tonos, con frecuente utilización de los amarillos, conservando los blancos y los negros, y tiñendo el resto de las gamas.

## **ENCUADRE / CÁMARA 97**

Los encuadres son exagerados dando apoyo a las historias basadas en cuentos o historietas. Encuadres arriesgados y exagerados con puntos de vista insólitos picados y contra picados. Utilización del gran angular en muchas de las composiciones, combinado con el teleobjetivo. Empieza a detectarse el desenfoque parcial de una

cierta parte del fotograma con la utilización de filtros “soft edge” u objetivos “swift and tilt “ , o bien efectuados directamente en posproducción .

Variación muy fuerte del eje de cámara con inclinaciones prácticamente siguiendo las diagonales del cuadro.

Utilización de la técnica de “Ciudadano Kane”O.Welles, en cuanto a encuadres y composiciones de plano utilización de angulares, sombras acuciadas, contrastes fuertes.

La cámara puede estar un poco más suelta aunque la predominancia de casos eligen la fijación en el estativo

## **MOVIMIENTO 97**

Variaciones en la cadencia de velocidad normalmente aceleraciones, y exageraciones.

La evolución de las cámaras posibilitan la variación de cadencia y la consecución de planos a cámara lenta con pedestales de variación de velocidad dentro de la misma toma.

Todavía se conservan los movimientos suaves de travelling. El zoom también suele tener cierto protagonismo más que en años anteriores.

## **ENTORNOS / CONTEXTOS 97**

Contextos más vividos.

Predominancia de fondos blancos para desarrollar creativities directas, demostrativas o conceptuales. Cierta predilección por los exteriores con arquitectura neoclásica o monumentalista de fondo.

Las naves industriales con los hangares no han perdido vigencia y siguen utilizándose sobre todo en el sector automovilístico.

Presencia de entornos y contextos muy desordenados intentando llegar al público joven.

Utilización de fondos blancos en producciones efectuadas en estudio.

Es frecuente utilizar la ciudad desde las azoteas viendo panorámicas de los tejados. Sobre todo hay un tratamiento monumentalista muy cuidado en las localizaciones, buscando el impacto gráfico de los estilos clásicos. Los interiores naturales suelen estar inspirados en estilos y direcciones de arte bastante conservadoras con una ligera tendencia al cómic o a lo antiguo.

## **ACTING 97**

Utilización de actores tipo muy característicos de la geografía española. Introducción de un ligero acento de locura tanto en los personajes como en los copys. Los actores para desarrollar este tipo de tramas continúan teniendo predominancia extranjera. Utilización del absurdo en los actings , con inclusión a veces de personajes difusos o transformistas con exagerados vestuarios. La utilización de actuaciones histriónicas y burlescas refuerzan la exageración y la payasada en algunos contenidos.

Todavía seguimos con situaciones ridículas utilizando el estereotipo de la españolada y el tipismo nacional, colocándo a los actores casi siempre, en situaciones absurdas.

Utilización de actores histriónicos tipo, incluso vestuarios y peinados surrealistas para efectuar interpretaciones en tono humorístico.

## **PACK-SHOTS / GRÁFICA 97**

Los Pack shot suelen estar incluidos en el contexto con la sobreimpresión muy en primer plano y en el centro. Los bodegones continúan siendo muy simples con pocos elementos escénicos. Suelen estar centrados con algún elemento escénico como telas con naturalezas muertas. Reducción del tamaño de las tipografías, aunque todavía se continúa usando en muchos casos el estilo de tipografía clara y convencional.

Hay una cierta animación en las tipografías y en los súpers para romper la estaticidad de años anteriores. La composición de bodegones continúa teniendo una línea clásica que se atiene a la composición formal.

Se detecta un ligero cambio en la elección de tipografías y la inclusión de pequeñas animaciones en 2 D.

## **MONTAJE 97**

Consolidación del inserto de apoyo.

Los montajes multi plano en los que se efectúan insertos de apoyo empiezan a ser frecuentes. Los insertos de apoyo son planos cortos con imágenes de recreaciones o alegorías que sirven de apoyo gráfico a los conceptos de los que se está hablando. Estas construcciones abstractas o recreaciones poéticas en las que se da apoyo de imagen al copy con ensoñaciones representativas, son ciertamente frecuentes en este año. Son mensajes eclécticos apoyados en la expresividad de la imagen.

Inicio de transiciones rápidas confundidos y parones de cámara.

La utilización de imagen de archivo para construir la primera parte de la estructura del anuncio, o bien para alguna que otra inserción de imagen real en el mismo contexto suelen ser frecuentes.

En el montaje empiezan a aparecer planos de muy corta duración y de escasos fotogramas con la ayuda de algún flash que otro para efectuar transiciones entre planos.

Las transiciones en el mismo plano a través de encadenados empiezan a ser comunes.

La inclusión de insertos de pequeños fotogramas en cortos espacios de tiempo a modo de flashes, empiezan a descubrir encuadres parciales de las figuras. En algunos tipos de historias tanto de humor como si no , se utiliza la aceleración de los movimientos de los protagonistas. También suelen aparecer fotogramas completamente desenfocados.

## **POST – PRODUCCIÓN 97**

La utilización del 3D, bien en la creación de elementos escénicos aislados, bien en la construcción de contextos artificiales monumentales, bien en el apoyo de algún efecto especial va ganando terreno y aceptación. Existe una creciente utilización del 3D con integraciones muy logradas en la imagen real. Los efectos digitales especiales tienen un cierto protagonismo aunque, de momento su utilización es a pequeña escala y de manera puntual en campañas escogidas.

El desarrollo del 3D empieza a ser muy importante sobre todo en estructuras de metal y empiezan a tener predominancia en la construcción de contextos reales. Estos

contextos tienen mucho que ver con el estilo de los años 30 y 40 y sobre todo, con un cierto acento industrialista.

Utilización de animaciones muy sencillas en 2D sirviéndose de ilustraciones antiguas o iconos gráficos.

## **6.11 Año 1998.**

### **ESTRATEGIA 98**

En el 98 se aprecia una utilización muy extendida de los efectos digitales. El “Flow motion” causa sensación y se utiliza en muchos anuncios independientemente de que su fuerza expresiva y su significado sintáctico se ajuste a la creatividad o no. El “Flow motion” paralizaba a los elementos en escena quedando congelados en sus movimientos mientras la cámara efectuaba recorridos entre ellos conservando las respectivas perspectivas de todos los objetos congelados, durante todo el movimiento que la cámara efectuase, dotando así a los objetos paralizados de la condición de estatuas inmóviles. Normalmente se solía introducir el movimiento entre ellos de productos (coches) o actores que contrastaban entre los demás objetos paralizados.

El uso de 3-D también es notorio, así como las integraciones de elementos sintéticos en el entorno de imágenes reales rodadas para albergar posteriormente este tipo de objetos. Normalmente suelen formar parte de los entornos como construcciones de decorados.

En líneas generales es un año muy visual donde, se siguen dando ejemplos de ejecución muy estética de producciones, y una mezcla de estilos muy rica que convierte a este año en uno de los más versátiles en el empleo de diferentes estéticas.

La línea de la comunicación más conceptual y sensitiva, se abre paso desde que BMW triunfase con su “¿Te gusta conducir?”. Hay en este año más representaciones abiertas de creatividades conceptuales que persiguen una publicidad centrada en la marca más que en los productos. Como consecuencia de ello brotan los subproductos como el “absurdismo” del que en este año se pueden contemplar ejemplos notorios como la campaña desarrollada por Mitsubishi para su producto 4x4 Montero.



## **DIRECCIÓN DE ARTE 98**

La inspiraciones en la dirección de arte continúan teniendo los referentes claros de años pasados. El estilo de vida americano, el cine negro, el cómic, el mundo de la moda, etc ,continúan siendo fuentes de inspiración en nuestra publicidad. Es así que los desiertos de Arizona, el Rock and roll, los policías en moto, los cadillacs descapotables, bomberos, reporteros, policías, edificios etc, siguen estando vigentes en muchos anuncios. También comienzan a darse , a modo de brote, historias que evolucionan en el tiempo , presentando diferentes épocas que requieren de una dirección de arte fiel a la cronología expresada. Hay un ligero brote inspirado en el mundo de las series de televisión y sobretodo en la película “Seven” donde se vuelve a las atmósferas cargadas para hacer marcar visiblemente los rayos de luz producidos por linternas u otras fuentes. En la búsqueda del contraste se producen juegos con los colores complementarios, dándose con frecuencia la utilización de fondos verdes sobre figuras cálidas. Comienza a existir un cierto desorden en los entornos , sobretodo naturales donde se da el pistoletazo de salida a los fondos abigarrados sobre figuras simples (comienzos del frikismo). Inspiración en la decoración clásica de los años treinta en amueblamientos y arquitectura de interiores. Otros recursos imitados y presentados con cierta frecuencia son la utilización de hojas de papel en composiciones gráficas , la utilización de papeles pintados en los fondos de decorados naturales o, con motivo de la llegada del sojourner a Marte , la superficie del planeta como entorno para desarrollar historias dispares. Aparición de historias absurdas.

## **COMPOSICIÓN 98**

También se mantiene el uso de fondos blancos para películas más conceptuales. En este periodo se nota en algunas producciones una utilización del desnudo como elemento atractivo y motivo escénico de composiciones artísticas , imitando del estilo del fotógrafo Mapelthorpe. En este tipo de spots que siguen la línea más artística y fotográfica se efectúan composiciones muy geométricas llenando los encuadres. Se da también la utilización del desplazamiento en el encuadre, componiendo fotogramas donde el motivo principal queda esquinado o apoyado en los puntos de intersección de los tercios dejando aire por los lados pero, todavía conservan el academicismo en sus propuestas.

En años anteriores ya se había utilizado en pequeños bodegones donde la cámara recorría sus entresijos a distancias imposibles de conseguir para la configuración

normal de una cámara de 35 mm. Hablamos del Motion Control que es una cámara cuyo cuerpo está computerizado y es capaz de repetir al milímetro el mismo movimiento en sucesivas tomas. Además surgió impulsado por el mundo del video-clip el efecto “Flow Motion”, que consistía en disponer un cierto número de cámaras digitales fotográficas juntas una al lado de la otra, en un recorrido determinado. Podían juntarse de 100 a 500 cámaras digitales que disparaban una fotografía en un segundo sincronizado. El motion control permitiría completar el movimiento del fondo efectuando el mismo recorrido, y las compositoras en post-producción juntarían todas las imágenes dando como resultado un plano donde se mostrarían figuras congeladas con todas sus perspectivas respetadas y donde se podía incluir en un momento determinado un elemento en movimiento. A este efecto se le suman la potencia desarrollada por las compositoras en post-producción capaces de manejar en poco tiempo mucha cantidad de imagen. El efecto de producir este tipo de composiciones utilizando coreografías diversas en las que se combinase el movimiento y los congelados era realmente espectacular, causó mucho éxito y se extendió su utilización en las producciones que disponían de presupuesto para desplegar semejante tecnología.

En la publicidad nacional siempre ha habido presencia de animales y mascotas en papeles protagonistas o sencillamente como figuración, en mayor o menor porcentaje. Películas como “Babe el cerdito Valiente” junto con las aplicaciones de morfings y lipsings que alcanzaron un nivel de precisión impresionante, hacían posible articular palabras y poner en boca frases a los animales.

## **ILUMINACIÓN / FOTOGRAFÍA 98**

En este año la utilización de reservas como elemento de enmarcación variando la densidad de la intensidad de imagen en formas regulares o irregulares está extendida de forma generalizada. Comienza el principio del “tenebrismo” donde se prodiga como elemento diferenciador la pérdida de intensidad en la imagen. El área de actuación de las reservas inundan más parte del fotograma limpio. Es una tendencia que se extenderá en el tiempo y durará varios años, aunque todavía es utilizado por unos pocos anuncios, que son los que se benefician de esta diferenciación, la norma general sigue respetando los niveles aceptables de intensidad. También aparecen los de filtros de difusión de color produciendo un engamado de áreas de color. Cuando se utiliza en imágenes con gamas reducidas suele dispersar los negros difuminando los

contornos y esparciendo su efecto que actúa predominantemente en la definición de la imagen.<sup>419</sup>

En interiores predomina la temperatura de color cálida sobre otras opciones , cuando no se trata de imágenes tratadas bajas de croma .

## **COLOR 98**

El tratamiento de color elige el camino iniciado en el pasado año , reduciendo la señal cromática a niveles más cercanos a la gama de grises permaneciendo los tonos medios y pardos como contrapunto a la frialdad de el resto de colores. Tratamiento del color con contrastes duros. Frecuente utilización del blanco y negro mezclado con el color. La utilización del blanco y negro teñido ligeramente de azul o de otra tonalidad fría es la única novedad a la aportación del blanco y negro. Por otro lado también nos encontramos con películas donde se evidencia la huida de los parámetros cálidos y existe un predominio del verde y del cian. En líneas generales la línea cromática predominante suele elegir los colores pardos, negros densos y blancos puros , con una señal baja de croma.

Hay también una utilización del contraste haciendo actuar en escena los colores complementarios. La utilización de texturas como el grano, las rayaduras, las reservas los desperfectos y la variación y empobrecimiento de la cadencia son frecuentes en este año El estilo super 8 se impone.

## **ENCUADRE / CÁMARA 98**

Persevera la utilización de ópticas angulares y movimientos de grúa en planos de situación. Hay también una generalización en el uso de primeros términos desenfocados. Se dan desencuadres parciales del motivo enfocado, dejando aire por un lado contrario del fotograma, obteniendo imágenes que respiran más aligerándolas de peso y dando predominancia a los fondos sobre las figuras pero conservando el academicismo dentro de los tercios. En las líneas estéticas más fotográficas se dan encuadres gráficos y muy geométricos siguiendo el academicismo rigurosamente. Se efectúan planos generales muy generales en los que la figura humana resulta diminuta. Predominan los espacios sobre las figuras. Utilización de firmamentos verdes en contraste con motivos y terrenos naranjas. Se continúa la línea del

---

<sup>419</sup> Anexo de referencias visuales Pág 24.

desencuadre parcial empezando a ganar aire el fotograma. Utilización de objetos desenfocados en primer término.

## **MOVIMIENTO 98**

Los movimientos de travelling abundan frente a las panorámicas que venían ganando terreno en aceptación en años anteriores. Gana terreno la utilización de la cámara lenta o el rodaje a más imágenes como normalización de las propuestas visuales.

## **ENTORNOS / CONTEXTOS 98**

Se continúa la tendencia abusar localizaciones con un cierto interés arquitectónico eligiendo con frecuencia el estilo neoclásico y monumentalista. Proliferación de interiores naturales. Comienza a tenerse en cuenta la posibilidad de efectuar rodajes en países extranjeros. La primera tendencia es Nueva York , debido a que todavía está muy presente la referencia americana en nuestras propuestas creativas. También hemos de hablar de la frecuencia de utilización de garajes o hangares vacíos donde desarrollar anuncios generalmente destinados al sector del automóvil. También surge como brote ocasional la utilización de cementerios donde se desarrollan parte o la totalidad de la acción. Continúa mayoritariamente la tendencia a teñir de amarillo en los exteriores.

## **ACTING 98**

Hay una división de preferencias en la realización de castings. Se divide entre la utilización de actores nacionales y el uso de actores extranjeros. Estos últimos suelen ser más protagonistas que los primeros sobretodo cuando se trata de diálogos o monólogos.

Es frecuente también la utilización de actores característicos o actores tipo, que por su fisonomía especial, resultan llamativos. Suele predominar la opción extranjera sobre la nacional a la hora de establecer predilecciones. En anuncios que desarrollan

estructuras más rítmicas donde la sucesión de planos es más frecuente y donde la narrativa se apoya en impactos fotográficos se da una mezcla de personajes de distinta naturaleza en lo que supondría los inicios del estilo kicht..

## **PACK-SHOTS / GRÁFICA 98**

La tendencia es la utilización del bodegón tradicional en su forma de componerse, aunque a mediados de año comienzan a surgir ejemplos de animación en los Pack shot finales con tipografías en movimiento que, no varía la forma de presentar los productos en pantalla , pero sí se les dota de un elemento escénico móvil que rompe la estaticidad de la composición. Los bodegones de coches siguen siendo ajustados al tamaño del vehículo. Continúa la utilización de fondo blanco en bodegones simples o conceptuales.

Continúa la adecuación de los elementos gráficos en pantalla.Su tendencia a la reducción continúa su camino, observándose casos de reducción considerable, así como de utilización de nuevas tipografías.Marcará tendencias en el futuro y no descenderá el nivel de evolución conseguida en los próximos años. Aparece el uso de tipografías “handwritten”escritas a mano , dotando de otro aire a los súpers.

## **MONTAJE 98**

También se siguen utilizando las estructuras cuya narración da cabida al uso del inserto de apoyo, así como a las historias paralelas.y a la utilización de breves insertos descriptivos fugaces.También es frecuente la utilización de parones de cámara, flashes y fundidos a blanco o negro.

Otra tendencia que empieza a marcar estilo es la utilización de las texturas, normalmente en imágenes que imitan haber sido rodadas en formatos caseros obsoletos como el Súper 8 mm. Estas imágenes aportan falta de definición, mucho más grano, variación en la definición y acutancia de la imagen debido a la variable del paso de obturación, parones y defectos en la cadencia.La utilización o imitación de este formato también trae consigo aportaciones como las variaciones en la crominancia , lavados de densidad o engamados producidos por el paso del tiempo, perlas de cámara , efectuadas por la acción del amteurismo del cámara,movimietos bruscos debido a la acción de la cámara a mano.

Predomina la técnica de montaje académico en la que la sucesión de planos se efectúa por corte, siguiendo la narratividad de la trama contada. Se dan brotes de aproximación al realismo con la utilización de la cámara al hombro desarrollando reporterismo y documentalismo en las tomas efectuadas. De momento son solo planos aislados en los que se busca ritmo y verosimilitud, aunque se dan creatividades en directo desarrollando planos secuencia. Otra vertiente del montaje más sincopado y rítmico es desarrollada por producciones que eligen montajes desenfadados, saltándose las reglas tradicionales, en los que se suceden planos de corta duración con inclusión de insertos de apenas 2-3 fotogramas, con variación de la cadencia de las imágenes, en forma de aceleraciones, compresiones, strobos, y lap times. Se rueda a menos imágenes y se reproduce a la cadencia normal, sin efectuar cambios en la variación del paso del obturador, lo que conlleva el registro de estelas y barridos producidos por el movimiento propio de las figuras y por los movimientos de cámara que al ser reproducidos en su cadencia normal, dibujan fondos deshechos e imprimen velocidad a los motivos registrados.

Por lo general se acude a canciones de éxito en su mayoría de la década de los 50-60 del género del rock o Hit parades de más reciente creación. Se nota también la utilización de música clásica en las bandas sonoras.

## **POST – PRODUCCIÓN 98**

En el campo de los efectos de imagen producidos directamente en rodaje, aparte de la utilización de los filtros, se dan algunos casos de deformaciones anamórficas rodadas sobre superficies reflectantes deformables. Este efecto se produciría mejor con el tiempo en salas de post-producción utilizando aplicaciones más eficaces. La inspiración en la línea gráfica del cómic provoca la aparición de entornos de construcción sintética en 3D, normalmente conformando arquitecturas monumentalistas, modernistas, industrialistas o góticas, más provenientes del mundo de la ciencia ficción que de la realidad, y en los que las integraciones de piezas de metal, engranajes, maquinarias, estructuras etc, sobre imagen real así como la aparición de animaciones sencillas de mascotas o elementos, suelen ser la tónica de utilización. Por otro lado, aunque todavía no son muy frecuentes en la publicidad española, los progresos en el campo de la robótica posibilitaron un avance importante en la animación con artefactos accionados por radiocontrol o comúnmente llamados animatronics.

La post-producción ya ha alcanzado unos niveles muy altos en el tratamiento de imagen y es frecuente observar apariciones de súpers procesados con pequeñas animaciones, utilizaciones de 3D en los anagramas de las empresas. o tratamientos ópticos y cromáticos en las imágenes.

Se empieza a notar la utilización de filtros de teñido doble en los planos exteriores donde el color azul intenso se aprovecha para densificar los firmamentos y los colores cálidos o amarillos para teñir los terrenos desde la línea del horizonte.

## **6.12. Año 1999.**

Empieza el absurdismo.

### **ESTRATEGIA 99**

En la línea de estrategia abierta por alguna parte del sector de anunciantes y agencias que apostaban por centrar sus comunicaciones en la marca y en asignarles valores emocionales, se abrieron nuevas fórmulas de transmitir esa emoción, entre ellas una que se caracterizaba por la simpleza conceptual y la búsqueda descarada de la sonrisa del target joven, en el que se concentraban produciendo situaciones muy llanas y absurdas en tono humorístico. Es el absurdismo que entre el sector de los jóvenes creadores se dio en llamar “*surrealismo cósmico*” o “*parida visual*” y nosotros preferimos denominarlo como “*Absurdismo*” debido a que sus contenidos, ilógicos y poco racionales sólo pretendían despertar una afinidad emocional en un target muy definido a través de historias sin sentido. Tiene una base muy fuerte en las historias realizadas en video casero por la gente que, se difundían por la red vía e-mail y que luego, debido al éxito entre los usuarios de internet, serían difundidas ampliamente por un portal especializado en ello (U-Tube).

### **DIRECCIÓN DE ARTE 99**

En este período se asienta el empleo del absurdo como línea de comunicación que sirve de excusa para efectuar planteamientos visuales de situaciones inesperadas. Utilización de estructuras de programas comerciales televisivos del tipo de los concursos en directo empleando calidades de vídeo muy bajas y colores muy saturados. Aunque nuestras noticias nos remontaban al año anterior, donde la DGT

realizó una campaña sobre tráfico rodada íntegramente en vídeo , podemos decir que en este año se busca en más ocasiones este tipo de calidades dando lugar a la aparición de anuncios rodados íntegramente en vídeo doméstico.El estilo directo empujado por la tendencia del “*reality*” , nos trae una opción que se desentiende de la estética , busca la crudeza de la realidad y se despoja de los preciosismos publicitarios.Estos son sus inicios, pero su trayectoria sustentada por la predilección de los equipos creativos más jóvenes , se prolongaría en un recorrido excesivamente largo para una tendencia tan empobrecedora de las calidades publicitarias y daría paso al “*Feísmo*” , del que muchos directores creativos renegarían años más tarde.

En los casos que decidieron no seguir esta corriente se encuentran , continuando la tendencia del año anterior , las historias de evolución, donde se suceden diferentes épocas cronológicas en la estructura de un mismo spot, obligando a desplegar una serie de estilos propios de cada época y efectuar una minuciosa dirección de arte.

Las arterias principales que alimentan los referentes artísticos de la publicidad española siguen estando fuera de nuestras fronteras y miran en los EE.UU , así como en el cómic y en el cine negro sus últimas inspiraciones.Victor García , realizador primero en Tesauro y más tarde en Lee Films, sería uno de sus mayores exponentes, recuperando esta amalgama de estilos netamente americanos y efectuando un reciclaje e interpretación de estos géneros , adaptándoles el contraste de tecnologías muy avanzadas como el uso del 3D ,y rediseñando sus entornos en sus propuestas de imagen. Inspiraciones en películas efectuadas en los principios del cine de los que se toma las puestas en escena, y elementos sueltos efectuando composiciones muy vistosas con esos planteamientos que, imitan las variaciones de cadencia para simular el paso de imagen original.

La aparición del realismo nos trae también una serie de temas desagradables de los que se suelen servir las organizaciones humanitarias, aprovechando la brecha abierta. Así

imágenes sobre la descomposición de órganos, defecaciones, vómitos y contusiones suelen ser motivos para atraer la atención.

## **ILUMINACIÓN / FOTOGRAFÍA**

La iluminación continúa su línea de contraste y, como novedad diremos que se tiende a disminuir la iluminación de relleno aunque no se suprime .Son claras las entradas de luz direccionales marcando rayos de luz en diagonal. Se continúa usando las máscaras de densidad en los bordes de los fotogramas. También se dan casos de



utilización de verdes azulados obtenidos en post-producción para teñir las noches con contrastes de fuentes de luz cálidas dirigidas a las figuras.

Se comienza a efectuar una técnica que no es novedosa pues ya se utilizaba mucho en las películas musicales que consiste en efectuar cambios de luz en directo iluminando y apagando grandes áreas del decorado.

## **COLOR 99**

Continúa la línea de utilización de los colores con baja seña cromática tendiendo a la gama descolorida de grises y a la predominancia de los blancos puros, negros densos y como contrapunto cálido, los pardos y marrones. También se conserva la línea fría liderada predominantemente con la utilización de verdes y cianes, enfriando la imagen y destacando selectivamente los colores. así como la línea de contraste usando colores complementarios, en los que también predominan los fondos verdes sobre figuras cálidas.

Pero como nota predominante diremos que existe de manera generalizada una bajada drástica de la gama cromática de colores colocándose casi al borde del blanco y negro.

Predominancia del verde y sobre todo la gama de grises. Continúa la tendencia a la inclusión de texturas propias del formato super 8, envejeciendo la calidad de la imagen. No desaparece la utilización del blanco y negro, en ocasiones virado a una tonalidad generalmente verdosa. El azul se utiliza como contraste equilibrador en convivencia con los pardos, blancos y negros.

## **ENCUADRE / CÁMARA 99**

La línea general encontrada, es la de conservar los encuadres académicos , aunque la tendencia iniciada el año pasado que abría las puertas al “*reality*”, nos ofrece este año más ejemplos de rodajes efectuados con cámara al hombro , en situaciones de semi-directo, buscando la distinción entre las opciones publicitarias más artísticas. En este estilo no se dan encuadres artísticos o fotogénicos, se limitan a mantener en cuadro las figuras. Otra de las versiones del “*reality*” lo supone la CÁMARA OCULTA. Imitando las cámaras de seguridad instaladas en lugares públicos se pretende dotar

de realismo y verosimilitud a las imágenes captadas por una cámara que toma el papel de testigo imperturbable, imitando las calidades y la técnica (si es que la hay) de la cámara oculta.

Como hemos dicho arriba la tendencia , aunque perdiendo fuerza , es la de efectuar encuadres académicos manteniendo sus composiciones en las áreas de los tercios , y manteniendo centradas las figuras. La moda de efectuar planos con inclinación del eje de cámara cada vez es más frecuente. Los desplazamientos de los motivos dejando aire por alguno de los lados del fotograma también están presentes en este período. Hay también una frecuencia de uso de grandes angulares conformando composiciones de profundidad colocándo en primer término al personaje y dejando bastante superficie del plano general para el fondo de construcciones arquitectónicas. Los planos generales , son verdaderamente generales continuando la tendencia de empequeñecer la figura humana y dar predominancia al fondo sobre la forma.<sup>420</sup>

## **MOVIMIENTO 99**

La evolución de los cuerpos de cámara hacen posible la integración de elementos informáticos en sus pedestales digitales o centros de gobierno , haciendo posible la variación de cadencias dentro de una misma toma, con la introducción de pedestales o rampas de aceleración o deceleración durante el rodaje de una misma acción. No obstante las variaciones de ritmo de las imágenes que ya eran frecuentes el año pasado, se consolidan en este con cierta profusión.

Por otro lado frente a tanta sofisticación empieza a plantearse el “reality” o estilo reporteril donde se filman las imágenes con la cámara al hombro o bien sobre un estativo con la cabeza suelta, tratando de imitar los movimientos de una cámara llevada a mano. Este estilo documentalista en el que se cuida poco la iluminación , la puesta en escena y la calidad de la imagen, tiene como finalidad ofrecer un impacto más realista de la cámara en directo, eliminando los protocolos de cuidado en la consecución de imágenes preciosistas. Son los inicios de huida de la publicidad “Arte” en busca del reality , de unas imágenes más cercanas al consumidor.

Por otro lado conviven opciones opuestas que perseveran en la utilización de la cámara lenta

---

<sup>420</sup> Anexo de referencias visuales Pág 25.

## **ENTORNOS / CONTEXTOS 99**

La tendencia en lo que se refiere a interiores está repartida a partes iguales entre la utilización de decorados naturales y decorados de estudio. Los nuevos estilos KITCH , GROUNGE y FRIKY preconizan el desorden y los entornos abigarrados. El espacio frecuente de representación suelen ser salones con sofás, dormitorios y cocinas. Ante la imposibilidad en muchos casos de recrear este tipo de ambientes se elegiría la construcción en estudio de los mismos.

En contraste a esta línea se da también la aparición de entornos carcelarios , frecuentemente buscados en muros opacos de hormigón sin entradas de luz ni ventanales. Son grandes superficies, a veces de desmesurado tamaño, donde se persigue resaltar la figura sobre un fondo monótono.

Uno de los entornos de clara inspiración americana que comienzan a darse en algunas producciones son los cottages americanos o urbanizaciones donde se suceden los chalets generalmente de láminas de madera blanca, con un pequeño terreno o jardín frontal , acotados por cuidadas vallas y buzones de correo , y cruzadas por carreteras tranquilas por donde suelen circular, carteros, lecheros, repartidores de prensa, etc.

El contraste a estas propuestas bucólicas lo suponen la frecuentes utilizaciones de naves vacías o hangares deshabitados para desarrollar acciones.

Por contraste la línea europea nos trae otro tipo de entornos más sólidos y sombríos. Apoyados en la monumentalidad y en la afanada búsqueda del apoyo arquitectónico que dé sentido a los contenidos , el estilo gótico de las catedrales comienza a asociarse a lugares umbríos donde desarrollar historias con suspense. Es así que se ven proposiciones metálicas que utilizan los componentes de un motor para conformar arcos de ogiva y columnatas interminables que construyen verdaderas catedrales de al industria o del motor.

Se copian sus señas de identidad para recrear entornos irreales donde aparece la esencia del monumentalismo gótico en salones, despachos, o guaridas de personajes ficticios.

## **ACTING 99**

Hay una ligera reacción a la tendencia de utilizar actores extranjeros , acudiendo a la cantera nacional , aunque solo sea para encontrar actores tipo que, por su especial

morfología con el simple hecho de aparecer en pantalla ya cumplía su cometido. La utilización de actores extranjeros se reservaba para llevar monólogos protagonistas.

Personajes bastante frikys.

## **PACK-SHOTS / GRÁFICA 99**

Mejoran las tipografías aunque la composición de los Pack shot en bodegones finales continúa siendo clásica y tradicionalista, encuadrando los productos en el centro del cuadro y aislándolo del contexto.

Son más de una las producciones que utilizan las apariciones de tipografía con tratamientos cibernéticos.

## **MONTAJE 99**

El montaje sufre un cambio de ritmo en las producciones con contenidos de acción. Se emplean ráfagas en batería de planos cortos o insertos de fotogramas como nueva fórmula para imprimir ritmo. La aparición de historias basadas en el absurdo, a veces requieren de variaciones de velocidad.

El tipo de montaje predominante es el que continúa la línea académica tradicional en el que se van sucediendo los planos por el método del corte. El estilo de montaje de montaje paso a paso donde se juega con imágenes congeladas y se efectúa una animación básica conforme se suceden los saltos de movimiento provocados por los cambios de posición, es otro brote que se dio en casos esporádicos.

Continúa la tendencia al uso de bandas sonoras clásicas de ópera y bandas sonoras eclécticas. Sin olvidarnos de la utilización de canciones o temas de los años 50-60.

## **POST – PRODUCCIÓN 99**

Durante este año se da una sofisticación y mejora de los efectos digitales, así como en las creaciones sintéticas de 3D. Se utiliza con frecuencia para efectuar integraciones de elementos artificiales en entornos rodados con imagen real. La generación de fondos o elementos escénicos suele ser su utilización más común. Es común también la utilización del 3D en la formación de súper y logotipos. Así también es protagonista en la creación del estilo monumentalista aportando fondos enteramente generados por ordenador o artefactos mecánicos futurísticos.

Cobran actualidad la utilización de animaciones con objetos maleables (plastelina, latón, alambre..etc) efectuadas por la técnica del paso a paso . Utilización de animaciones 2D mezclando la imagen real con gráficos y animaciones fotográficas

## **6.13 Año 2000.**

### **ESTRATEGIA 00**

Es el momento en que los publicistas comienzan a optar por la vía de crear sensaciones engrandeciendo la marca a base de atribuciones de valores emocionales. Piensan que hay ya muchos productos y sus beneficios son muy similares, y que la comunicación y la estrategia creativa debe centrarse en diferenciar la marca a través de mensajes no tan obvios y lógicos, y sí a través de sensaciones que hagan trabajar la mente al espectador, deduciendo los beneficios de la marca de una manera más sutil ,así que escogen la diferenciación a través de la marca.

En esta línea de comunicación a veces escogen caminos que exponen temas desagradables, rompedores, como recurso de la creatividad para atraer la atención (chorro de pis). Continúa la tendencia de reporterismo y de los reality así como la utilización de animales, mascotas y personas disfrazadas de animales.

Continuamos con las comparaciones de las pruebas escénicas en tiempo real con planos secuencia demostrativos. También se continúa el brote aparecido el año pasado donde se utilizaban los cementerios para desarrollar las tramas de las diferentes cratividades, en apariciones breves a modo de apunte o como contexto de fondo.

Hay una frecuente utilización de imágenes de archivo para ser incluidas como insertos en la narrativa. También se da la imitación de aquellos estilos de rodaje , adecuando las cadencias de imagen, añadiéndole texturas y desperfectos y variando el paso de obturador.

Continuando con la tendencia surgida el año anterior, se da con profusión la aparición de historias absurdas.

Se permite la emisión de producciones efectuadas con cámaras domésticas. No será esta la única ocasión, hasta llegar a emitir imágenes rodadas con un teléfono móvil que se producirá en el 2007.

Utilización del desnudo. Por muy normalizado que esté a estas alturas la figura de un cuerpo desnudo, no deja de ser un reclamo publicitario aunque intente camuflarse bajo la bandera de la naturalidad.

Utilización de las estructuras de programas de televisión comerciales como tema de narración en tono humorístico.

## **DIRECCIÓN DE ARTE 00**

Comienza a surgir una tendencia estética inspirada en la publicidad nórdica (Suecia, Finlandia, Noruega ) en la que se muestran interiores naturales amplios, con escasa presencia de muebles , donde la decoración (generalmente en maderas y superficies enmoquetadas ) responde mayoritariamente a un estilo obsoleto (años 60) con incursiones de piezas de diseño autóctono novedoso. La interpretación nacional de este tipo de estética se encaminó a la misma cronología (años 60 ) vivida en España , donde la predominancia de papeles pintados y muebles de diseño correspondientes incluso a décadas anteriores son elegidos precisamente por su rareza. Se ponen de moda los Sixties y la inspiración en series de televisión de la época. Continuamos la tendencia de buscar inspiraciones en cuanto a dirección de arte, en otras épocas más antiguas como en años anteriores. Seguimos utilizando los fondos arquitectónicos pertenecientes indistintamente a épocas actuales buscando propuestas novedosas en arquitectos modernos, empujada esta opción por el bisoño minimalismo, o bien inspirándose en los de las épocas más clásicas del cine negro (años 30-40) , presentando entornos fríos y monumentalistas donde era frecuente la presencia de 3D para integrar algún elemento arquitectónico.

Búsqueda de la transgresión mediante la utilización de surrealismo escénico donde se combinan perspectivas forzadas de composiciones con pocos elementos de mobiliario y presencia de actores en poses estáticas mezclando estilos de vestuarios , con influencias estilísticas que soslayan el transformismo, incluyendo animales exóticos inusuales en los decorados.

Fuerte predominancia del vestuario en negro en contraste con otras proposiciones más artísticas que utilizan vestuarios más naïf.

La corriente que seguía los planteamientos del cómic continúa con la utilización de fondos pop de color vivo , que contrasta con la mayoría de tratamientos cromáticos tendentes a la gama de grises apagados.

## **COMPOSICIÓN 00**

La comunicación sugerente tajo consigo un manera de encuadrar las imágenes que evitaba lo obvio y buscaba el detalle sugerente para describir las situaciones. Esta fórmula de retratar la realidad en parte destilaba un sentido estético muy refinado que se empeñaba den descentrar las figuras, parcelarlas, y ofrecer mucha información del entorno. Por ello aumenta el espacio libre de figura en el fotograma y cobra importancia el fondo sobre la figura , aunque se trate de primeros planos. Por tanto hay predominancia de figuras situadas en las fronteras de los puntos fuertes , sino totalmente fuera de su radio de influencia, y apoyos en las diagonales y verticales con predominandía sobre las horizontales que, no desaparecen pero están en minoría.

Aunque se haya dado un rebrote de lo gráfico con campañas notorias como la efectuada por la compañía telefónica Eresmas , solo es un intento regresor de recuperar estéticas pasadas que no tuvo mucho calado.

## **ILUMINACIÓN / FOTOGRAFÍA 00**

Hay continuidad en el uso e inclusión de máscaras de densidad neutra, extendiéndose en el área del fotograma hacia el interior y ocupando mayor área de influencia como diferencia con años anteriores. Es frecuente el tratamiento cromático de las pieles, bajando los niveles de color acercándolos a la gama de grises y salvaguardando los tonos cálidos transformándolos en en pardos. Inclusión de gama de grises en los firmamentos. Utilización de atmósferas cargadas para marcar rayos de luz.<sup>421</sup>

Teñido de exteriores en gama de cálidos.

Aparición del “*tenebrismo*” y lavado en general todos los colores con tendencia a la utilización de grises verdes apagados y pardos , bajando a todos los tonos la señal de cromatica.

Continúa la utilización del blanco y negro virado hacia amarillos y verdes en la mayoría de las propuestas bitonales.

---

<sup>421</sup> Anexo de referencias visuales Pág 276.

Se comienza a ver alguna utilización de cámaras submarinas para creativities puntuales.

## **COLOR 00**

Continuamos en la línea cromática de baja intensidad de la señal de croma con colores blancos y negros puros y fondos frecuentemente iluminados en la gama de verdes. Predominancia del color cian en los fondos coloreados. La línea de bajo cromatismo produce variantes que en ocasiones conducen toda la tendencia a la gama de cálidos incluso inundando los blancos ,efectuando una densificación de los negros. También se dan otros estilos con cierta profusión como el que trajo la tendencia etética de los años sesenta en el que se recupera el lavado cromático en algunas películas, intentando imitar la degradación que sufren las emulsiones de épocas anteriores en las que se perdía el ajuste cromático en general, desvaneciendo todos los tonos y haciendo prevalecer los magentas en toda la imagen.Igualmente desaparece el contraste entre blancos y negros.

También se efectúan juegos de contraste con la utilización de la nota de color en la que un elemento destaca por contrastar su color contra un fondo bitonal o falto de croma, basándose en película de largometraje “La lista de Shlinder”.

## **ENCUADRE / CÁMARA 00**

Encuadres académicos aunque predomina la tendencia al desencuadre dejando aire en los espacios o bordes de los fotogramas. Utilización de Gran angular. Continuamos la tendencia al desequilibrio con frecuentes variaciones del eje de cámara. Utilización de encuadres muy académicos y muy gráficos, para efectuar apoyos artísticos al texto de contenido. Composiciones muy fotográficas y muy académicas buscando el equilibrio y el resultado finalartístico. Mezcla de blanco y negro y color. Utilización de trazos y de distintas texturas.La óptica preferida sigue siendo el angular, como lente más sugerentes en el estilo de composición de escenas. Los encuadres con óptica angular, favorecen la tendencia monumentalista de opciones estéticas que se apoyan en los entornos arquitectónicos para efectuar sus proposiciones.

El Reality trajo consigo la utilización de la cámara oculta, ya presente el año pasado, en cuyo uso no intervienen las posibilidades narrativas de la cámara pues conserva siempre un encuadre único y estático.La nueva estrategia creativa que perseguía un impacto más emocional en el espectador , obliga a los realizadores a efectuar planos y



encuadres más “psicológicos “ o tendentes a representaciones deformes de la realidad y de sus perspectivas y proporciones , abriendo el paso a aberraciones ópticas, anaformismos, y perturbaciones de la formalidad de la imagen. Es parte de la publicidad conceptual.

## **MOVIMIENTO 00**

No hay modificación en el uso de las variaciones de las velocidades y cadencias con inclusión de rampas o pedestales de aceleración o deceleración en la misma toma.

Se continúa en la línea de preponderancia en utilización de cámara lenta. Se sigue principalmente la línea tradicional de efectuar los movimientos de cámara sobre estativos principalmente travelling y grúa. La cámara es utilizada principalmente en estativos. Utilización de movimientos de travelling introductorios en los planos de situación con dobles enmarcamientos.

Por otro lado como contraste a los movimientos descriptivos y armoniosos se produce la línea del reporterismo y del reality en donde se busca Movimiento de la cámara sobre el propio estativo intentando imitar los movimientos de cámara al hombro , en combinación con los movimientos de zoom calculados apariciones temblores y desestabilizaciones arítmicas siguiendo un estilo casual propio del reporterismo.

## **ENTORNOS / CONTEXTOS 00**

Todavía se mantiene la intención , no de forma generalizada pues afecta directamente al presupuesto, de encontrar localizaciones naturales en lugares remotos como la Antártida. La contrapartida para producciones que no pueden permitirse desplazamientos tan largos es la búsqueda de localizaciones naturales en entornos nacionales. En cuanto a los entornos naturales , que predominan sobre los consruídos, se empieza a dar una consigna que se irá extendiendo en los años venideros, como consecuencia de la búsqueda de realismo en los contenidos que es el desorden en los elementos escénicos y presentación descuidada de los mismos como queriendo reflejar los ambientes vividos de la realidad. El abandono de la intención preciosista y estética en la presentación de contextos significa un paso relevante hacia una publicidad más directa y relacionada con el público además de un indicio claro de rechazo a lo artificial. Son los inicios del modelo estético consecuente que analizamos en este estudio. Trae consigo entre otras la aparición de entornos carcelarios, donde se muestran grandes muros sin entradas de luz , normalmente evidenciando su opacidad e impenetrabilidad, con materiales entre los que abunda el cemento gris y el hormigón. Se suelen variar sus dimensiones prolongándolas en el espacio en

construcciones irreales , potenciadas por la creación en 3D de sus diseños y estructuras, y produciendo un efecto claustrofóbico o desolador, donde el contraste con la figura estaba asegurado. Es un dato más acerca de la preferencia por la gama de grises por parte de la comunidad creativa.

Las producciones que optan por los entornos naturales, como decíamos anteriormente se interesan por ofrecer contextos cada vez más descuidados, donde predomina el desorden y la suciedad. El contraste a esta tendencia estética es el minimalismo que, irrumpe con fuerza como si tratara de salvar el academicismo de el caos que se estaba instalando, con el empleo de la esencia pura de la composición y la elegancia de los encuadres, barajando muy pocos elementos y encuadrando entornos despejados en propuestas muy gráficas y centradas.

## **ACTING 00**

Frecuente utilización de personalities o prescriptores , normalmente provenientes del mundo del deporte. Por otro lado comienza a imponerse la utilización de actores muy característicos, incluso desagradables por su fisonomía, en lo que supone una deformación en la intención de buscar realismo. Otra de las consecuencias que trae el realismo es el FEISMO que, a nuestro juicio ya tiene seguidores suficientes como para poder considerarlo a estas alturas como movimiento estético renovador de los estilos tradicionales. En esta opción los actores ya no son buscados por su belleza en la fisonomía o por sus medidas proporcionadas. Los modelos se entresacan de entre la normalidad o la vulgaridad en algunos casos , y los guapos... a la pasarela. Con ello se produce la presencia de actores con aspecto descuidado, a medio afeitado, sin maquillar, con defectos , espinillas, granos , cicatrices o cualquier imperfección implantando un nuevo estilo de look.

Utilización de actores extranjeros con predominancia sobre los nacionales.

## **PACK-SHOTS / GRÁFICA 00**

Pack shot centrados y con inclusión de tipografía en tamaño más pequeño marcas centradas y con reducción de tamaño. Predominan los pack shots de marca en detrimento del producto. Es otro indicio de la evolución de la estrategia creativa que encamina sus pasos a la consolidación de las marcas, desvinculándose de las características especiales de los productos que, son tratadas durante el anuncio en una primera fase pero que, en años venideros quedarán absorbidas por la marca.

Siguiendo la línea “RETRO” se da la aparición de súperes de mayor tamaño inundando toda la pantalla, constituyendo un regreso a los años 80, aunque tenemos que decir que sólo se da en este tipo de proposiciones.

## **MONTAJE 00**

El montaje continúa utilizando mayoritariamente la transición entre planos por corte, aunque en producciones con más acción se rescaten como “novedad “.el uso de panorámicas y barridos rápidos como recursos transicionales .

Utilización de temas musicales conocidos temas melódicos musicales fondos blancos para a tramas más conceptuales. Reportero es muy cámara oculta.

## **POST – PRODUCCIÓN 00**

Se mantiene la utilización de la imagen sintética predominantemnt con la fnalidad de efectuar incrustación de objetos en 3D sobre imagen real. El uso de Motion Control ya está más generalizado pues dicha tecnología desarrolló un modelo más reducido de cuerpo de cámara, que posibilitaba el transporte a las diversas localizaciones.

La utilización de registro en las imágenes posibilitó multiples opciones en la creación de efectos especiales. Uno de los que resultaron más útiles y eficaces fue la creación de multitudes mediante integraciones sucesivas de bandas rodadas con Motion Control, registrando cantidades más asequibles de público y posteriormente multiplicándose según se le iban añadiendo tomas de los mismos figurantes con distintos vestuarios y posiciones.

Entre otras opciones de truca se da la utilización de dibujos animados y animaciones sueltas incrustadas en contextos naturales de imagen real.

El lado más artístico de la publicidad continúa con sus propuestas gráficas y muy estéticas, donde se continúa con los descentramientos en los encuadres dejando respirar las figuras y dando predominancia a los fondos sobre las figuras, o bien efectuando composiciones rabiosamente geométricas y equilibradas. Se dan con cierta frecuencia los dobles encuadres dentro del propio plano y la inclusión de alegorías surrealistas a modo de insertos o ensoñaciones donde predomina la mezcla de estilos kitch y clásico. Desde que el año anterior comenzó como propuesta estilística

el Kitch ha ido ganando en aceptación y en número de apariciones en muchas situaciones con diferentes tratamientos cromáticos.

## **6.14 Año 2001**

### **ESTRATEGIA 01**

En la intención de producir una publicidad más emocional que se centrase en las marcas más que en los productos, (argumento que se dá más a posteriori de esta fase que durante la realización de la misma), lo que se produce realmente con profusión es la aparición de historias exageradas y absurdas. Algunas de ellas sin apenas diálogo, parecen clips de U-Tube. Nuestra teoría explicaría esta fase relacionándola directamente con el advenimiento de una ingente población creativa muy joven que, confiando más en los medios cibernéticos (medio en el que se han criado), toman referencias del mismo y no se adentran en estructuras más complejas. El caso es que el estudio de los targets aconsejan en esos momentos dirigirse a una audiencia joven que es quien puede consumir producto, pues según estos estudios, la población senior está satisfecha con su nivel de vida alcanzado y necesita consumir menos.

A pesar de ello se dan otras opciones donde se nota una tendencia a construir historias con una cierta estructura narrativa cinematográfica. Surgen pues historias con sentido o por lo menos con un sentido específico en contraposición a las historias abiertas e inquietantes que preconizaba la publicidad conceptual. La película bandera de este año esta hecha a base de una sucesión de encuadres efectuados desde una ventanilla de un coche atravesando diversos paisajes y construyen una película más sensorial y sugerente.

El gran bálsamo que aligera diferencias es el humor y por suerte está presente en la mayoría de las propuestas aunque se trate de situaciones ridículas.

Al sector joven se le pretende identificar con el entorno hippy de los años 70, en ocasiones con éxito.

También debemos destacar que, con la aparición del hiperrealismo para unos y del feísmo para otros se empiezan a mostrar en pantalla situaciones desagradables para el espectador o, si se quiere, de acciones disonantes como colocar una mujer desnuda en la calle rebuscando en un cubo de basura. Vómitos, tazas de retrete,

defecaciones, golpes, heridas etc, se utilizan con la intención de llamar la atención acerca de alguna causa social.

En los contextos destacaríamos la búsqueda expreso de lugares desgastados, “vividitos” según el hiperrealismo, con desconchones, grietas etc.

## **DIRECCIÓN DE ARTE 01**

Hay una frecuencia en el uso del verde como color de fondo. Son también muy utilizados los virajes a color cian. Se suele respetar, en las opciones que no eligen el realismo, el academicismo en los encuadres aunque con presencia de aire en los mismos. Sigue vigente el estilismo que se inspira en los años 40-50 mostrando objetos deliberadamente antiguos y pasados de moda.

La línea nórdica “*Retro*” iniciada el año pasado continúa con la utilización de papel pintado en decorados de interiores conformando entornos kich con mezclas de mobiliario antiguo. Sigue vigente pues la utilización del estilo años 60.

El feísmo trae una variación del vestuario generalmente vulgar y anodino cuando no se trata de ropa interior. Huyendo de la pose artística se coloca a los actores en situaciones poco estéticas , y más bien absurdas o ridículas.

## **COMPOSICIÓN 01**

Las composiciones bien sean de una línea o de otra continúan dentro de los márgenes del academicismo, siguiendo la regla de los tres tercios de pantalla , aunque unas más que otras. Quedan residualmente composiciones gráficas muy estéticas con presencia centrada de los elementos protagonistas.<sup>422</sup>

## **ILUMINACIÓN / FOTOGRAFÍA 01**

La iluminación ya está inmersa en esta tendencia tenebrista iniciada en años anteriores incluyendo primero la ocultación del color bajando sus niveles cromáticos a mínimos, y después incrementando el uso de las máscaras de densidad neutra y el área de influencia en la superficie del fotograma, degenerando paulatinamente en una bajada de intensidad lumínica importante en la imagen. Es un rechazo a la intensidad

---

<sup>422</sup> Anexo de referencias visuales Pág 27.

de la luz y al color, elementos escénicos importantísimos en la composición fílmica publicitaria. Por ello la iluminación ya no se esfuerza tan claramente en la consecución de fotografías preciosistas, pues sabe que el procesado consecuente de la imagen va a sufrir la adición de estos tratamientos bien en telecine, bien en post-producción, restándole varios diafragmas a la imagen real. Así pues su dedicación principal era la de posibilitar la impresión de la imagen en el negativo, que por otra parte no necesitaba mucho esfuerzo debido a la evolución en la asombrosa sensibilidad de las emulsiones.

Si encima a todo ello le sumamos la inclusión de texturas, variaciones de velocidad y cadencia, variaciones de diafragma, inclusión de ruido de rayas y rozaduras obtendremos lo que los propios creativos denominaron como “feísmo”. Aquellas que querían sumarse a la tendencia tenebrista pero no tan ortodoxamente, eligieron puestas en escena con una iluminación tenue.

En las pocas opciones que no siguieron esta tendencia nos encontramos con un continuismo de la iluminación contrastada en las imágenes que, siguen la línea de la bajada de señal de croma, con una dominante verde y con los negros muy densificados. También se da la utilización del blanco y negro con algún tipo de virado.

Como recurso rescatado del pasado nombraremos la utilización de “timelap”, la utilización de virados a dos tonos, desencuadres, desenfoques, y planos negativizados.

## **COLOR 01**

Variación generalizada del nivel de croma hacia niveles muy bajos. Presencia también generalizada del color verde y variaciones de cian como tendencia cromática del año, en tratamientos de color completos del spot o en fondos e iluminaciones de contraste complementarias, como opción de color dominante.

Dentro de la tendencia eliminatoria del color se dan proposiciones viradas, teñidas o filtradas en las que se muestran imágenes bitonales. Niveles muy bajos de croma casi blanco y negro.

Es frecuente también la utilización de filtros difusores del color así como el desvaimiento total del área de color y del contraste. Se muestran los bordes y las perforaciones de la película y intentando imitar calidades difuminadas por el tiempo sin cromatismo, intensidad ni contraste. Aumento densidades en los negros en las situaciones de penumbrismo.

## **ENCUADRE / CÁMARA 01**

Encuadre no pierde su formalidad en muchas de las expresiones hiperrealistas, y persiste la presencia del aire en la composición dejando respirar a las figuras. Ubicación de la cámara en ángulos extremos como el picado y el contrapicado. La cámara no abandona el estativo pero seguía imitando los movimientos de cámara al hombro.

## **MOVIMIENTO 01**

Por lo general este período suele respetar la cámara sobre estativo. Aunque la aparición del realismo llevó a la opción de imitar el movimiento natural de la cámara al hombro, dejándola apoyada sobre el trípode con la cámara suelta. Se continúan dando las variaciones de velocidad, generalmente aceleraciones.

## **ENTORNOS / CONTEXTOS 01**

La nueva tendencia hiperrealista trae la presencia de entornos desordenados y especialmente vividos en decorados naturales .. Entornos elegidos especialmente vividos y descuidados donde no se oculta la presencia de suciedad. Otra característica derivada del estilo hiperrealista es la búsqueda preferentemente de localizaciones naturales, con lo que en este año disminuye la construcción de decorados.

En esta búsqueda de entornos naturales hay una frecuencia en la utilización de parkings y empieza a notarse la intención de acudir a rodar al extranjero para obtener imágenes diferentes.

También es frecuente la presencia de fondos carcelarios de cemento para contrastar las figuras, sobre todo los automóviles.

Cobra de nuevo vigencia la búsqueda de localizaciones que evoquen otro entorno que no sea el nacional. Hay una huida del entorno típico nacional. Se sigue buscando el estilo de vida americano. Por otro lado convive con estas opciones otras varias como la intención obtener fondos arquitectónicos que respondan aun monumentalismo obsoleto, o la presencia de cuartos de baño donde se desarrollan con cierta la frecuencia de historias.

En las escasas producciones de estudio se da la utilización del blanco como fondo para contenidos más conceptuales.

Es frecuente también durante este período la utilización de fondos feos compuestos por bloques arquitectónicos pertenecientes a ciudades dormitorio y edificios colmena construidos en los 70 , donde la simetría de sus líneas y la repetición de sus estructuras encuentran un sentido en la estética hiperrealista para contrastar la figura sobre el fondo. Como variante del tenebrismo escénico encontramos la línea nórdica que nos muestra entornos naturales con arquitecturas minimalistas y diseño interior muy estético que normalmente suelen ser despojados de luminosidad, y oscurecidos para poder incluir una acting inmerso en el verismo de la penumbra.

## **ACTING 01**

En el seguimiento de la nueva tendencia realista nos acostumbramos a la utilización de actores muy característicos (herencia del frikismo), pero en esta ocasión se buscan los rasgos fisiológicos exagerados, propios del feísmo. Ya hemos comentado la frecuencia de presentación de los actores en situaciones poco gráficas llevando vestuarios muy normales, si no bastante antiestéticos (calzoncillos y calcetines ). Sin apenas maquillaje, no se ocultan los defectos como granos, faltas de afeitado, heridas, etc. En cuanto a la peluquería , bajo el paraguas de lo que se da por llamar CASUAL se presentan despeinados y opciones de cabello cuando menos desordenados.

Una de las localizaciones preferidas de este periodo es el salón donde los actores, generalmente en actitud pasiva ven la televisión en medio de un entorno desordenado y abigarrados de objetos variopintos.

## **PACK-SHOTS / GRÁFICA 01**

Los Pack shot ya son contextualizados. Merman los logotipos de la marca y se colocan centrados con una pequeña frase utilizando tipografías variadas como las tipografías handwritten o hechas a mano.

## **MONTAJE 01**

Continúa la tónica del documentalismo, el reality y la cámara oculta. Con predominancia de planos efectuados con cámara al hombro, o en trípode con la cabeza suelta imitando el los movimientos y desequilibrios en el llamado estilo “casual”.



Cuando no se usa esta técnica nos encontramos con montajes sincopados, en los que se mezclan estilos y transiciones desde los planos de archivo , hasta animaciones sencillas, texturas en súper 8 , ráfagas y parones de cámara.Toda una bomba de ritmo y mezclanza .

Utilización de máscaras y cortinillas de mesa como las cortinillas circulares para inclusión de imágenes alternativas. Utilización del congelado de la imagen.

Utilización de animaciones en 2D muy básicas para explicar y apoyar las acciones rodadas en imagen real. También es frecuente la maquetación de la imagen en porciones regulares del fotograma para otorgar un movimiento a la imagen y darle un cierto. Es frecuente ver transiciones de pantalla partida en ambos sentidos vertical y horizontal. También se conservan los parones de cámara, flashes , y fundidos.

## **POST – PRODUCCIÓN 01**

Las tecnologías digitales están en su época dorada proliferando la inclusión de objetos diseñados en 3D, y animaciones más avanzadas que llegan a protagonizar anuncios como tema principal y construir historias como el de la gota de agua (Roca)que regresa al grifo.

Utilización de las técnicas de posproducción para efectuar variaciones en la morfología de los actores.Como consecuencia de la proliferación de historias absurdas o imposibles se dan situaciones surrealistas en las que la utilización de los efectos digitales se usan para apoyar puntualmente apariciones, deformaciones morfings y transformaciones.

En otra línea de efectos de post-producción se utilizan frecuentemente las cortinillas de mesa , abundando la forma circular como motivo para efectuar iris o transiciones de queso.Es frecuente también el uso de la repetición de la imagen en maquetaciones y composiciones muy gráficas .

## **6.15 Año 2002.**

### **ESTRATEGIA 02**

Continuamos con la tendencia a explicar historias ridículas sin sentido, basadas en chistes o exageraciones fáciles. Intento de llamar la atención mediante la exageración.

Se mantiene la búsqueda de la realidad, el reporterismo y la utilización de la cámara oculta así como de los testimonios a cámara en directo.

Es frecuente también la utilización de estructuras de programas de televisión conocidos imitando los elementos gráficos más representativos, para desarrollar tramas sirviéndose de los mismos.

A veces no está presente el producto durante todo el anuncio, y solamente firma la marca al final. Se continúa en la línea de presentar creatividades en tono humorístico. Apoyo textual de las imágenes a cada frase de audio. Utilización del "reality", del reporterismo y de la cámara oculta. Presencia de historias ridículas inspiradas en el humor negro.

### **DIRECCIÓN DE ARTE 02**

Inspiración en series de televisión americanas de los años 70. Presencia de algo de color pero continúan muy bajos los niveles de cromatismo. Inspiraciones artísticas en otras épocas más cercanas como los años 70 donde se muestran proposiciones de diseño de interiores en la utilización de elementos escénicos obsoletos.

### **COMPOSICIÓN**

La composición continúa la línea sugerente de mostrar encuadres donde la proporción de entorno o contexto dentro del fotograma es superior al área que cubre la figura. Son imágenes que respiran más pues tienen más aire de los respectivos contextos.

Se dan casos de campañas premiadas como el de La Caixa, en las que el fondo cobra por primera vez la total importancia en el plano sobre la figura. De hecho ésta aparece descentrada, desencuadrada y desenfocada en todos los planos, otorgando definitivamente toda la importancia al fondo.

El descentramiento de la figura es pues muy frecuente en las diversas composiciones. Suele haber predominio en los ejemplos de spots que utilizan el apoyo en las líneas diagonales para efectuar sus desencuadres, aunque los apoyos

verticales y horizontales tienen también mucha presencia en las diversas proposiciones que se dan en este año.

Ganan también presencia las composiciones de profundidad efectuadas con los elementos artísticos, debido a la proliferación del uso de la óptica angular.

## **ILUMINACIÓN / FOTOGRAFÍA 02**

Se continúa en la línea de la pérdida de contraste del color y la luminancia. Se utilizan distintos teñidos de colores en baja intensidad para unos planos faltos de cromatismo. Continúa la presencia de máscaras de densidad neutra y el fomento del tenebrismo con grandes áreas de sombras densas oscuras en el fotograma. Hay una expresa ocultación de la iluminación y la claridad natural, y una búsqueda de entornos oscuros y ténebres. Iluminación exterior nocturna natural.<sup>423</sup>

## **COLOR 02**

Orientación hacia la gama de los colores fríos como el cian. Hay intentos aislados de recuperación paulatina del color aunque con presencia muy fuerte de la gama grises reduciendo el brillo y la cromancia. Presencia de tonos pardos y firmamentos azules con presencia de gris.

## **ENCUADRE / CÁMARA 02**

Presencia de planos desenfocados con imágenes parcialmente encuadradas. Es novedoso pero bastante extendido el uso de desenfokes mantenidos en la totalidad del plano con foco en los fondos y otorgando una importancia a los fondos sobre la figuras. Los encuadramientos así como los desencuadramientos espaciales dirigen la mirada hacia el propio fondo, y en ocasiones no se muestra la totalidad de la naturaleza del fondo. Persistencia de la composición fotográfica en algunas producciones en minoría.

## **MOVIMIENTO 02**

Abandono de la estaticidad de la cámara y utilización de cámara al hombro. Resalte del realismo. Utilización de la cámara lenta.

---

<sup>423</sup> Anexo de referencias visuales Pág 28.

## **ENTORNOS / CONTEXTOS 02**

Búsqueda de localizaciones urbanas descuidadas y desérticas. La directriz cronológica se encuentra delimitada entre los años 60-70, o en mundos que no pertenecen a la realidad. Búsqueda desesperada de objetos pertenecientes a los años 50 y 60 entornos obsoletos de la misma época.

En contraste al feísmo hay opciones que acuden a lugares extranjeros para rodar producciones obtengan más notoriedad. Fusión de entornos muy innovadores minimalistas de arquitectura avanzada mezclada con arquitecturas y entornos obsoletos de los años 70. Búsqueda de localizaciones minimalistas para efectuar planos vacíos en los que dar protagonismo a los fondos sobre las figuras. Gusto por los bloques de apartamentos tipo colmena.

## **ACTING 02**

Presencia de actores de aspecto atípico y fisonomías extrañas .Sigue la tendencia a colocarles en situaciones desagradables (retretes). Cuando no se utilizan *frikis* la mayoría de los actores utilizados responden a fisonomías muy comunes, que pueden perfectamente haber sido seleccionados en la calle en vez de serlo en una agencia de modelos, con aspectos poco cuidados y hasta vulgares. Utilización de actores extranjeros con predominancia sobre los nacionales.Hasta para buscar feos, el absurdismo nacional acude al extranjero.

## **PACK-SHOTS / GRÁFICA 02**

Es frecuente encontrarse con bodegones muy sencillos y desencuadrados , aderezados con la presencia de objetos de los años 50 , y con desenfoques en pantalla.

Presencia argentina en las músicas y en alguna locución .Pero donde predomina su influencia es en las localizaciones de los lugares donde se ha ido a rodar.

## **MONTAJE 02**

La cámara no abandona la estaticidad y sigue efectuando transiciones a corte.

Hay una cierta presencia del fondo en mayor porcentaje que el área destinada a la figura. Se dan ejemplos de utilización de la cámara lenta , aislados pero, están presentes , más por dramatismo que por estética. También continúan en vigencia las animaciones paso a paso. Existe una intención general de ser narrativo en las proposiciones creativas aunque, la mezcla y utilización de varias técnicas y planos de distintos orígenes, naturalezas y estilos con la imagen real rodada, componen productos muy complejos para comunicar a veces mensajes sin sentido en la pantalla. Presencia de veladuras y parones de cámara como transiciones entre planos.

Se recupera la presencia de veladuras y parones de cámara usados como transiciones entre planos, en gran parte se debe a la utilización del formato súper 8 en algunos anuncios. Se conserva la estaticidad de la cámara sobre el estativo Hay variaciones de las cadencias con pedestales dentro de la propia toma, y una frecuente utilización de tomas de archivo .Se nota una cierta economía en los presupuestos.

## **POST – PRODUCCIÓN 02**

Lejos de la espectacularidad de años pasados , la incrustación de objetos sintéticos se destina a los casos casi imposibles de generar de forma directa.El progreso en la animación de seres vivos hacen posible la inclusión de motivos especiales como es el caso de moscas insectos u otro tipo de objetos imposibles.

También es muy utilizado el 3D para generar la formación de multitudes lejanas.

Es usual la utilización de los efectos digitales para la modificación de actores o de los objetos expuestos en pantalla.

La animaciones en 2D con efectúan desarrollos gráficos que se adaptan a la imagen real solapando ambas calidades en el mismo fotograma.

También se produce la inclusión de efectos especiales para simular videojuegos. Utilización de tomas de archivo .Se nota que nos quedamos sin presupuesto.

## **6.16 Año 2003.**

Presencia muy importante Argentina.

### **ESTRATEGIA 03**

Tanto en la publicidad nacional como en la argentina , predomina la utilización del ingenio el sentido del humor , la burla y las exageraciones. Continuamos con la línea de comunicación en la que se desarrollan historias absurdas (monos apuntando con ballestas al conductor). Presencia de locución Argentina en producciones nacionales. La influencia de este país debido a la contratación “masiva” de sus profesionales se nota en nuestras producciones. Se muestran en pantallas motivos desagradables.

También se eligen caminos rebuscados como la elección de temas conflictivos para llamar la atención (besos entre niños, crecimiento de pecho, presencia de actos sexuales en pantalla, la fragilidad y la imperfección del ser humano, presencias ridículas del desnudo masculino, gusanos y putrefacción, piercings ,tatuajes..) Utilización de animales o mascotas como protagonistas así como del desnudo como contraste en historias sin sentido.

Presencia de contenidos difusos con la intención de medrar en el espectador para que busque soluciones a propuestas muy abiertas en las tramas pseudo-psicológicas , y dejar en el público una sensación ( normalmente de confusión). A veces se trata tan sólo de situaciones ridículas acaecidas en entornos reales donde el público asiste a lo que se plantea en el acting asombrado, como testigo de apoyo al directo y a la verosimilitud .<sup>424</sup>

Por otro lado la influencia argentina trata de importar y de exportar la sensiblería en las en historias facilonas y lacrimógenas.

### **DIRECCIÓN DE ARTE 03**

Seguimos con la tendencia de presentar en los diseños de interiores objetos pertenecientes a la época de los años 50 o 60. Utilización de papeles pintados. inclusión de elementos escénicos ridículos, disfraces o elementos imposibles.

---

<sup>424</sup> Anexo de referencias visuales Pág 29.

Por otro lado se ve con cierta frecuencia la presencia de disfraces y maquillajes especiales para crear personajes irreales. Búsqueda de la sordidez en entornos reales.

### **COMPOSICIÓN 03**

La composición continúa su línea sugerente iniciada en años anteriores pero, se nota un retroceso en la apertura de los cuadros donde, intuimos que puede estar el origen a la recuperación de estilos formales anteriores que, pretenden recuperarse tras el abuso de los planos “oxigenados”. Hay predominancia de planos más cortos , Primeros planos y Planos medios, donde se efectúa igualmente el descentramiento de la figura aunque sin dejar al entorno tanto espacio en el fotograma. Continúan los ejemplos en la línea extrema del descentramiento otorgando predominancia y peso al fondo sobre la figura pero, se nota claramente que están en recesión. El realismo está imponiendo sus reglas y prefiere las figuras centradas sin ningún tipo de intencionalidad en los encuadres.

### **ILUMINACIÓN / FOTOGRAFÍA 03**

La tendencia “Nórdica “ y tenebrista eliminó los contrastes, ocupando su lugar la iluminación de relleno, pues la intención de la luz se producía en post-producción más que en el rodaje. Los directores de fotografía tenían que estar más pendientes de que los motivos se marcasen en el fotograma. Una iluminación de relleno sin contrastes cumplía las necesidades para ser procesada más tarde añadiéndosele reservas de densidad, pérdidas de luminosidad, y texturas. Por el lado hiperrealista más claro en cuanto a intensidad lumínica, se buscaba el lavado de colores y la pérdida de intensidad cromática. Así pues la iluminación de relleno se ajustaba bien a ambas opciones y fue ganando terreno.

Tratamiento de luz realista en el que está muy presente la iluminación de entornos con tubos de neón , sin corregir la temperatura ni filtrar los efectos de esta fuente de luz que suele producir dominantes verdosas que engañan el fotograma entero.

Utilización de luz plana y mal colocada con deliberada proyección de sombras sobre las propias paredes

### **COLOR 03**

Empieza a verse una inquietud por recuperar la naturaleza de los colores y volver a un tratamiento de croma normalizado. Esta intención subyace en muchos equipos creativos cansados ya de la estética sobria, penumbrita y feista desarrollada desde principios de siglo. También es cierto que en esta muestra de mejores anuncios del año existe una presencia muy importante de la publicidad Argentina que, por otro lado, no está tan identificada con esta tendencia, en cuanto al tratamiento de colores y luminosidad se refiere.

La tónica general en España continúa la línea de los niveles muy bajos de croma, manteniendo una gama de grises, blancos y negros densos. Sigue la otra línea fría donde hay mucha presencia del verde.

### **ENCUADRE / CÁMARA 03**

Se mantienen los desencuadres que dejan respirar a las figuras, otorgando importancia al fondo, pero en la mayoría de los casos se mantienen dentro de los márgenes académicos. Frecuente utilización de cámara oculta, modalidad del reality.

### **MOVIMIENTO 03**

Imitación del movimiento cámara al hombro con la cámara soportada sobre el estativo normal.

La cámara se sale del estativo y empieza a rodarse con ella al hombro; en algunas ocasiones se utilizan cámaras domésticas. Es la influencia del reportero en la búsqueda de situaciones reales, huyendo de la composición y de la artificialidad de la publicidad, e intentando una cercanía al espectador. A nuestro parecer, esta tendencia de liberar la cámara viene ya de años anteriores, y de una mezcla de influencias entre el estilo Dogma y los videos caseros colgados en internet.

### **ENTORNOS / CONTEXTOS 03**

Continúa la intención de buscar entornos, "vividos", desgastados, anticuados u obsoletos. Entornos abigarrados sucios y desordenados. Hay un protagonismo de la sociedad y del desorden.

La influencia Argentina nos hace viajar preferentemente a este país o a países sudamericanos para realizar nuestras producciones. En parte aprovechando la ventaja



de moneda con la que se optimizaban más los recursos para producir pero, la iniciativa y el factor que movilizó hacia aquellas áreas en particular fue sin duda la influencia de los equipos creativos, en cuya composición predominaba la presencia argentina, en la elección de entornos y países. Gusto por los suburbios.

Tratamiento de imagen en exteriores con frecuente tendencia al cálido. Los exteriores con coches, se descuidan; parece que retrocedemos a los años 80. sin ningún tipo de tratamiento estético o gráfico. Desarrollo de acciones en entornos urbanos. Búsqueda de la sordidez en entornos reales.

Búsqueda desesperada de entornos pertenecientes a la época de los 60 -70.

Hay un brote de escasa influencia que propone el retorno a las puestas en escena espectaculares o épicas.

### **ACTING 03**

Utilización de actores vulgares, sin apenas maquillaje vistiendo vestuarios muy "casual" o nada especiales. Presentación de actores desagradables. Continuación del "Frikismo". Se dan tipos de frikismo a nivel individual o grupal en la que se presentan parejas raras, extrañas comunidades pertenecientes a grupos o sectas.

Situaciones de salón que son normalmente protagonizadas por jóvenes agotados, acoplados generalmente en el sofá, en actitud pasiva frente a la televisión, y rodeados por un evidente desorden en todo el entorno. El vestuario de los actores que deja mucho que desear. Predominancia de actores con buen acting y expresividad, normalmente extranjeros. Utilización de protagonistas prescriptores, principalmente futbolistas.

También es frecuente el uso del estereotipo y de los tipismos nacionales de forma caricaturesca. Utilización de la crudeza en los gestos incluso en el acting con presencia en alguna ocasión de sangre, tacos etc, persiguiendo el hiperrealismo. Presencia de lisiados en pantalla

### **PACK-SHOTS / GRÁFICA 03**

Predominan los Pack shots centrados con tipografías pequeñas y ajustadas al aire o espacio sobrante manteniendo el equilibrio. Animación de los supers con montajes psicóticos.

### **MONTAJE 03**

Predominancia del plano secuencia. Se prefiere contar las historias con pocos planos, manteniendo el encuadre y la duración sin efectuar muchos cortes en la película. Utilización de cortinillas en divisiones circulares o rectangulares. Hay apoyos gráficos frecuentes, de carácter muy sencillo y casi iconográfico, en apoyos breves y puntuales del acting o del copy. Utilización de pasos de fotograma como fórmula de reclamo hacia una animación torpe o defectuosamente efectuada.

### **POST – PRODUCCIÓN 03**

La influencia del cine largo que, atraviesa una época de sequía creativa en lo que respecta a guiones originales, se sirve de re-makes y actualizaciones de tele-series de éxito en los 60, para realizar películas de taquilla donde, la utilización de efectos especiales digitales suponen un atractivo poderoso. En ese sentido “Men in Black” y posteriormente “Misión Imposible” ambas pertenecientes al género de acción, pusieron de moda un “gimmick” o truco atractivo que consistía en desprenderse del rostro como si fuera una careta y hacer aparecer otro en su lugar. La publicidad utiliza este tipo de efecto digital para realizar desenmascaramientos de rostros efectuados sintéticamente en 3D revelando otras caras o apariciones de seres extraterrestres.

La post-producción se emplea en este año con más profusión en las composiciones e integraciones de imágenes rodadas en mayor grado que en integraciones de elementos sintéticos. Se busca la naturalidad y el efecto óptico antes que la obviedad de los objetos en 3-D que, por otra parte, ya han alcanzado un nivel en sus modelados de malla, sus texturizaciones, sus iluminaciones y sus integraciones que rozan la frontera del auténtico realismo.

**SÉPTIMA PARTE**

**ANÁLISIS DE LOS MODELOS ANTECEDENTE Y  
CONSECUENTE.**

## 7.1 MODELO 1 DE ESTÉTICA “PRECEDENTE”

### 7.1 1 COLOR

El estilo “Precedente” viene a estar compuesto por una sucesión de estilos eminentemente gráficos que utilizaban el color como elemento notorio en la composición, otorgándole la importancia de definir gran parte de la línea estética y la fotografía elegida por el realizador.

Se habló durante temporadas de producciones cálidas o de producciones azules. Pero en cualquiera de los casos la gama cromática de colores tenía intensidad y el color suponía un elemento decisivo en la factura de cada proyecto.

Así pues el modelo “Antecedente” prestaba mucha atención a la temperatura y gamas de color que utilizaba en sus producciones, consciente de aumentar su notoriedad en función de la gama que emplease.<sup>425</sup>

Para ello se utilizaban filtros directamente en rodaje y posteriormente, según avanzó la tecnología digital en post-producción, se usaron aplicaciones de tratamiento de la imagen, con las que se variaba la gama de los colores potenciando unos y quitando presencia de otros. El progreso de los correctores de color hacían cada vez más fácil el procesado de la imagen y la manipulación selectiva del color. Era frecuente encontrarse con gamas de color que se ponían de moda temporalmente.

Por ejemplo, una de las utilidades más comunes del corrector selectivo de color hacia fines de este período, fue para cambiar las pieles y los firmamentos. Por el estudio de los cielos se puede distinguir el año del que estamos hablando.

Primero la frecuencia de utilización se decantó por la saturación los azules contrastándolos fuertemente con el blanco de las nubes, obteniendo cielos intensos, impensables de ver si no estuviésemos cerca de algún polo, puesto que presentaban atmósferas limpias, con azules muy densos y presencia de nubes contrastadamente blancas 1991-1994.

Posteriormente tuvo mucha aceptación este mismo modelo de contraste pero en esta ocasión, variando la gama de azules. Así pues fue introduciéndose el gris paulatinamente provocando un efecto de cielo muy impactante, puesto que sin dejar de ser azul, se introducía el componente gris que le dotaba al cielo de un peso plomizo muy interesante, provocando un fuerte contraste con el blanco puro de las nubes (1996-1999).

---

<sup>425</sup> Cuadro de estadísticas “Evolución de la señal de croma” N°12. Capítulo 9. Pág 446.

Más tarde se efectuarían variaciones en la tonalidad azul tornándose poco a poco hacia la gama de verdes 1998.<sup>426</sup>

Esta época tiene como referencia principal y fuente de inspiración el vídeo clip que comenzó por aquellas fechas a mostrar los trabajos de grupos en los que se forzó la dominante cromática hacia el campo de los colores cianes (Bjork). Algunos anuncios, incorporaron la gama de cianes sobre todo cuando existía predominancia de fondos blancos. En esta fase de adopción de los cianes, el blanco del background o fondo adquiría esta dominante, que se incrementaba en las sombras y en las umbrías, provocando un resultado uniforme en los tratamientos de color escogido. Tras la fase de adopción de cianes irrumpieron los verdes. Quizás influidos por el estilo de composición adoptado en el momento (1999), en los que aparecen anuncios que comienzan a presentar decorados o localizaciones, más reales e iluminados con mucha presencia de neón.

Este tipo de iluminación provocaba una dominante verde sobre la zona de influencia de su rango lumínico, apoderándose del resto del entorno. Pero sin llegar a engamar la imagen total se mantendrían las demás figuras con su naturaleza cromática propia, sin embargo quedaba en el fotograma la presencia de este color sobre superficies o áreas parcialmente iluminadas.

En la sucesión de estilos cromáticos que se dieron en este período la tonalidad que comenzó con cierta predominancia y duración en el tiempo fué la gama de azules (año 1989-91). Posteriormente se cambió al uso de la dominancia de amarillos y cálidos hacia el 93 y le sucedieron los tintes verdes 1999, que estuvieron vigentes hasta final de la década, desembocando en los grises cuando se llegó al extremo del cambio estético.

En el período analizado se dieron de forma intermitente brotes, como una variante más en la forma de utilización de los niveles de cromatismo, de una tendencia a la saturación cromática (1989 a 1996).<sup>427</sup>

En esta tendencia expresiva la saturación de colores conllevaba la eliminación de la gama intermedia de cada valor cromático. Componiendo grandes masas de color, casi uniformizado. Los niveles de blanco en el vídeo se colocaban a altos valores y los en

---

<sup>426</sup> Cuadro de estadísticas "Evolución de Dominantes" N°10. Capítulo 9. Pág 443.

<sup>427</sup> Cuadro de estadísticas "Evolución de la señal de croma" N°12. Capítulo 9. Pág 446.

negro a muy bajos, provocando contornos muy dibujados y masas de negro muy opacas. Los firmamentos, se presentaban despejados y de un color azul vibrante, donde se acrecentaba más el contraste de los elementos escénicos en el fotograma. Los colores que más presencia solían tener eran precisamente los colores lisos y no intermedios, con tendencia al uso de los colores primarios. El rojo estaba presente en una gran mayoría de los ejemplos analizados.

El resultado ofrecía imágenes muy delimitadas en sus perfiles, con una presencia del negro importante y con una formación de sombras opacas que, al eliminar el nivel de información de la gama intermedia de tonos, conformaba áreas de negro de alta densidad en las oquedades que, actuaba como elemento enmarcador de las formas haciendo resaltar las masas de color saturado.

Los niveles cromáticos de la piel se respetaron en un primer momento, siguiendo siempre la tendencia a saturar. Pero no se tardó mucho en comenzar a variar sus componentes cromáticos. En el efecto de saturación cromática, funcionaba con mayor intensidad el elemento cuyo color base, tuviese un cierto rango para poder exagerarse.

Las pieles tenían altos componentes de colores muy neutros y suaves. Su exageración en el caso de las pieles blancas, provocaba una acumulación del efecto en zonas dispares y, donde la presencia de rojos era más evidente como la zona de la punta de la nariz y los labios así como las palmas de las manos y las puntas de los dedos. Causa que provocó la utilización maquillaje para esas zonas de piel buscando la homogeneidad de la misma para conseguir el efecto cromático deseado. Ello dio como resultado que en algunos casos se tuviese que reducir el pedestal de rojo en las pieles, incrementándose los niveles de grises y pardos, lo que provocó una tonalidad de moreno de piel artificial que hacía destacar los cuerpos en pantalla.

Esto significó el principio de la experimentación con los colores de la piel en los actores, que dio como resultado otra tendencia en la que se presentaban pieles más pardas y marrones, con alta presencia de grises, que tanto se utilizó en el período previo al "*Feísmo*", o al "*Hiperrealismo*" de finales de siglo.

El blanco y negro fue una opción de color que transmitía estilo, clase y sobriedad en las producciones, generalmente seguidoras de la estética "*Fashion*", y cuando se utilizaba también podía tener ligeros tintes de alguna tonalidad añadidos en post-producción.

La tendencia al efecto gráfico de presentar composiciones equilibradas cromáticamente, o incluso la utilización del blanco y negro a principios de los 90 y con apariciones constantes a lo largo de la década fue conservada hasta 1997 donde se comenzó de forma muy generalizada a bajar las señales de croma.

En resumen la fase anterior al modelo “consecuente” o “Cutrelux”, acostumbraba a disponer de una señal muy rica de cromatismo, con niveles altos de saturación en algunas épocas, y con virajes o teñidos de color, utilización de filtros o técnicas digitales que lo potenciasen, y uso de los complementarios en adecuado equilibrio de composición.<sup>428</sup>

### 7.1.2 LUMINOSIDAD

El modelo “Precedente” no abundó mucho en la variación de luminosidad. Se puede decir que atravesó varias tendencias lumínicas, algunas de ellas de alto contraste como el “*Neo-expresionismo*” que presentaba fuertes sombras en sus proposiciones. Pero en tales casos siempre se contrarrestaba con fuertes luces de intención. La luminosidad del fotograma se conservó sólidamente hasta la llegada de las reservas de luminancia. Este fue el primer paso para comenzar a reducir la señal de luminancia en las producciones que desembocaría en el estilo “consecuente”, primero empezando por los bordes y después afectando al brillo de todo el fotograma.

Si en algo se caracteriza el modelo “Precedente” es en la utilización del contraste. Supo jugar bien con variadas formas de puesta en escena lumínica, desde los contraluces de las figuras silueteadas de Freixenet en 1889, hasta los contrastes de luz en ambientes cargados de humo del anuncio de Iberia en los 90, y desde los estilos provocados por fuertes luces de incidencia de las tendencias figurativas del 95 a los contrastes de sombras definidas del estilo “*Cómic*” del 96.

Pero en todos los estilos desarrollados durante este periodo hasta el año 97, no se actuó sobre la señal de luminancia para restar brillo intencionadamente.

El modelo “Precedente” es pues seguidor de una línea clara en este sentido , defendiendo la luminosidad y el brillo de las imágenes en sus producciones.

### 7.1.3 ENCUADRE

Nos encontramos una propuesta de imagen muy cuidada en todos sus planos. Que frecuente el uso de composiciones formales siguiendo los cánones tradicionales y adapta su estilo hacia mediados del año 95, hacia fórmulas de composición que

---

<sup>428</sup> Cuadro de estadísticas “Evolución de la señal de croma” N°11. Capítulo 5. Pág 329.

producían encuadres creativos, dando predominancia al "aire", entre la figura y el fondo. Los fondos tienen tanta importancia en su tratamiento como la figura. Cada elemento es tratado con delicadeza, cuidado y estudio.

Los estilos más gráficos provocaban más cambios de posicionamiento de la cámara obteniendo encuadres muy atractivos y fotogénicos. En el modelo "Precedente" se busca intencionadamente la fotogenia de sus encuadres y el acento gráfico de sus composiciones. Persigue el ritmo y la variedad haciendo adoptar a la cámara posiciones inusuales. Utiliza toda clase de estativos y móviles para desplazarse huyendo de la inmovilidad vivida durante décadas en los platós. Las nuevas posibilidades de imprimir movimiento ( Steady-cam , hot-head, panther..etc) son utilizadas con frecuencia .Cada óptica aporta en su naturaleza un estilo a la imagen. Las posibilidades de cada objetivo se adaptan a la puesta en escena y viceversa.

El modelo "Precedente" fue precursor de inclinaciones de eje, cámaras a mano, variaciones de velocidad, desplazamientos de grúa, utilización de ópticas especiales como (Tilt&Swift o T-Rex) , buscando nuevas fórmulas de sorprender y deleitar en las proposiciones gráficas que ofrecía.

En definitiva el modelo "Precedente" es un estilo muy rico y variado que utilizó todas las técnicas que encontró a su disposición, que fueron muchas, para ofrecer variedad, movimiento, ritmo, y plasticidad en sus declaraciones visuales.

.

#### **7.1.4 CASTING**

En el modelo "Precedente" se amalgaman varias tendencias que utilizaron siempre un patrón o directriz que organizó sus planteamientos y que no fue otro que la consecución de una imagen "*publicitaria*". Bajo esta denominación no se albergaba otra cosa que la calidad. Por muy diferentes que fueran los actores o modelos que protagonizasen sus historias, siempre se percibía un intento de conseguir la mejor imagen posible. Aunque se abundase en algunas épocas del estereotipo o de los clichés en las fórmulas de actuación , dichos actores siempre eran tratados desde el punto de vista formal, de una manera aspiracional ,procurando mostrar lo mejor de sus fisonomías.

Es cierto que la predominancia de este período es la utilización de modelos de fisonomía estética , aunque la utilización de personajes que cuando menos resultaban simpáticos era la vertiente opcional.



### 7.1.5 MONTAJE

El tipo de montaje que prevaleció durante el período que duró el modelo “Consecuente” fue sin duda alguna el montaje tradicional académico en el que la sucesión de los planos tenían un sentio lógico y utilizaban predominantemente el corte como forma principal de efectuar las transiciones entre ellos.

Los encadenados tuvieron una cierta predominancia en la época de los 80, pero fueron el corte y la utilización de fundidos esporádica, las fórmulas que se adoptaron en los 90 como opciones a la transición a corte. Aunque a principios de los 90 surgió la tendencia a buscar el ritmo en las imágenes y aparecieron fórmulas de montaje “sincopado” en los que se sucedían las imágenes a un ritmo vertiginoso con introducción de strobos, ráfagas, picados, entrevelados, etc., que aumentaban el poder de atracción de la pantalla ante tanta variación de ritmo.

Estas técnicas de montaje buscaban el impacto y sus contenidos estaban basados por regla general en el apoyo formal de las imágenes y en las melodías que las sincronizaban. Eran mensajes púramente audiovisuales con apoyo de producto y Marca . Pero no significó una tendencia generalizada sino una opción más de efectuar la sucesión de las imágenes con gran aceptación , y que se inspiró claramente en los contenidos arrítmicos de los video-clips.

No obstante podemos hablar de una tendencia que caracterizó este brote rítmico en la mitad de la década como la búsqueda de la variedad en una sucesión de las imágenes "cuidadosamente descuidadas".

En cuanto a movimientos de cámara surgen con profusión los movimientos arrítmicos, desenfokes, parones y reencuadres. Fue una manera más de imprimir ritmo a las imágenes y de captar la atención dentro del discurso publicitario.

Como utilización de nuevas fórmulas de montaje son frecuentes la imágenes que juegan con la velocidad de su cadencia. Además de la utilización de la cámara lenta, se utilizaron también otras fórmulas que reunían una parte de acción efectuada sobre la velocidad de las imágenes en el mismo rodaje y otra parte de procesado en la fase de post-producción. Es el caso de imágenes (generalmente efectuadas con obbjetos en movimiento como vehículos) que eran rodadas a una cadencia baja de exposición ( 14-16 fotogramas) que posteriormente se “hincharían” a la cadencia de paso normal de imagen ( 25 fotogramas por segundo), obteniéndose un efecto de exposición de los fondos desdibujados por la ampliación de los tiempos de exposición en el momento de efectuar la toma, generalmente en movimiento , que presentaba un motivo enfocado y sus fondos deshechos sin detalle alguno.

Otra fórmula de variación de las velocidades utilizada en esas fechas en los montajes era la variación de cadencia de fotogramas en la misma toma. Esto hace contemplar una acción a 25 fotogramas e introducir una cuña o pedestal de variación de velocidad brusca (generalmente aceleración) de 8 fotogramas o 6 fotogramas por segundo y volver a recuperar la velocidad de 25 fotogramas en la misma toma. Como elemento expresivo serviría para transicionar a otra posición o situación dependiendo del montaje, eliminando la información transitoria y centrándose en ofrecer exclusivamente los momentos de interés.

Esta técnica imprimía ritmo la película que, en ocasiones estaban acompañados de saltos de fotograma deliberadamente efectuados, con la misma intención de imprimir velocidad y eliminar información no útil.

La tendencia llegó a ser el planteamiento básico de algunos anuncios que suponían recorridos y acercamientos a encuadres que reflejaban el "plano de interés" del contenido. Son enmarcamientos bruscos, localizando el punto de interés. Estaría incluido en la familia de los acercamientos ópticos, cuya naturaleza es la de enmarcar o centrar la atención (acercamiento o alejamiento) utilizando los elementos ópticos y localizando la porción de realidad que se pretende. La diferencia es que, en estos movimientos ópticos la información de imagen durante el recorrido prácticamente está deshecha o muy borrosa y, en las cuñas de aceleración se conserva toda la información con definición y el efecto producido es de traslado a un punto de vista semi-subjetivo, en el que se nos hace viajar a gran velocidad, traspasando toda suerte de obstáculos, hasta llegar al encuadre elegido como final.

Dicha fórmula podía repetirse cuantas veces estimase necesario la creatividad, llegando plantearse a modo de plano secuencia una serie de acercamientos viajando por entornos de naturaleza diferente, transicionando de manera natural el entre ellos, ofreciendo información de todos los lugares que se muestran y dando la sensación de una vuelo virtual a gran velocidad.

Concluyendo, podemos resumir que el modelo "Consecuente" utilizó preferentemente el montaje académico como fórmula predominante en la sucesión de sus imágenes, pero también generó otras e introdujo nuevas maneras de efectuar transiciones, buscando el ritmo y la variedad en la manera de distribuir los planos en el tiempo.

### 7.1.6 EFX

Las tecnologías digitales prosperaron desde principios de los 90 hasta mediados de la década obteniendo un nivel muy alto en la calidad de sus imágenes como en la capacidad de gestionar composiciones muy complejas, acortando los tiempos de procesado.

Por ello el modelo "Precedente" se supo aprovechar de las ventajas y la novedad que ello supuso. Bien es cierto que existió a finales de la década un hastío de producciones que abusaron de dichas tecnologías pero, no de una manera más significativa que lo hicieron otras tendencias en épocas pasadas.<sup>429</sup>

La imagen sintética posibilitó la puesta en escena de elementos que enriquecían los entornos como fueron los casos de las producciones efectuadas bajo la influencia del estilo "Cómico" o "Neo-expresionista".

La maquetación de imagen llegó pareja a la evolución de las mesas "compositoras" de posproducción. Manipulaba diferentes fuentes de imagen para ofrecer dentro del fotograma diversas áreas de imagen conteniendo información, redundante a la composición u objeto fotografiado, u otra suerte información, es lo se da en llamar maquetación de la imagen. Estas áreas de información diferentes, son llamadas "capas" en el argot de posproducción y se ordenan, colocan y disponen bien en animación, bien fijas, en el seno del mismo plano o en convivencia con otros. En definitiva la máquina de composición manejaría varias fuentes componiendo un collage de imagen en la disposición ordenada por la creatividad.

La obtención de calidades muy parejas a la realidad en construcción de imagen sintética, así como las técnicas de integración, hicieron posible la aparición de objetos y entornos en la composición de la imagen que causó un atractivo especial en los entornos creativos así como en el público.

Hemos de decir que tales técnicas continuaron utilizándose hasta nuestros días, a pesar de la influencia de las corrientes "realistas".

Se ha dicho que el surgimiento del modelo "Consecuente" no fue más que una reacción en contra del abuso de técnicas artificiales de las que se hizo frecuente utilización a finales de la vigencia del período cubierto por el modelo "Consecuente". Según las estadísticas tal frecuencia de utilización no fue tan abultada, aunque sí lo

---

<sup>429</sup> Cuadro de estadísticas "Evolución de tendencias estéticas" Nº36. Capítulo 5. Pág 402.

fue la notoriedad conseguida por las producciones que basaban su contenido en técnicas y utilización de efectos digitales que las que no lo hacían.<sup>430</sup>

Por ello el estilo “Antecedente” se caracteriza por el uso de técnicas y efectos especiales en el último tramo de su influencia, aunque como ya hemos expuesto, tal práctica no se efectuó de manera tan generalizada por el sector de producción.

### **7.1.7 COMPOSICIÓN Y PUESTA EN ESCENA**

El modelo “Antecedente” venía de una utilización rígida de los cánones de composición en cuadro que, abundaba en el centralismo de los motivos, a causa de la proliferación de anuncios soportados por un único speaker (Finales de los 80). Posteriormente se fueron incorporando más elementos en la escena que siguieron las técnicas de composición cinematográfica con “añadidos” publicitarios. Queremos decir que continuaron las figuras centradas y equilibradas en pantalla, y en alguna ocasión se comenzó a vislumbrar matices más publicitarios añadiendo elementos de escena o cortando las figuras por el encuadre según conviniese. Estamos hablando de los años 1986-1990.

Posteriormente los referentes en la dirección artística que predominaron fueron los que provenían del mundo de la fotografía publicitaria y la fotografía de moda. Ello enriqueció las puestas en escena comenzando una paulatina huida de los interiores limpios de estudio y de los fondos neutros. Es en 1994 cuando comienzan a utilizarse descentramientos en la imagen y sobretodo pérdidas intencionadas del equilibrio en pantalla. Este efecto dinámico estuvo presente hasta 1997-98, con diferentes brotes de intensidad.

Las agrupaciones en profundidad con ópticas angulares, así como los aplastamientos obtenidos con lentes más largas, contribuían a enriquecer las posibilidades de escena apoyándose casi siempre en alguna de las líneas maestras del cuadro.

Lo destacable de este período es que tanto la dirección de arte como el interiorismo practicado en esta época ofrecieron ejemplos variados con una consecución de un nivel de calidad muy alto en sus propuestas. Se confería un grado de importancia relevante a dicho departamento que basaba sus diseños en todo tipo de influencias, americanas, europeas, orientales, provenientes de las mejores propuestas vanguardistas del mundo de la moda y el diseño. El entorno cobraba la importancia

---

<sup>430</sup> Cuadro de estadísticas “Evolución de tendencias estéticas” N°36. Capítulo 5. Pág 402.

que se le otorgaba en cada plano , independientemente del tiempo que apareciese en pantalla.

Más adelante llegó un brote de estilo Abstracto donde se sucedieron composiciones escénicas basadas en el surrealismo y en los maestros clásicos donde era frecuente encontrarse con inversiones en la cadencia de imagen y fotogramas velados. Se hizo uso de la escenografía y de la representación escénica apoyada por una dirección de arte sofisticada que, mediante sus creaciones y transmitían alegorías de conceptos creando bodegones artísticos en disposiciones muy libres y variadas, incluyendo elementos de diversa naturaleza, (madera, cartón, metal, cristal) evocadores de conceptos incluidos en el texto. En combinación con los cambios de cadencia bruscos, y la utilización del frame to frame o paso a paso.

En este estilo hubo presencia de muñecos y objetos antiguos como resortes, piezas, engranajes, cuerdas, etc..., de clara inspiración en las declaraciones de arte abstracto. Integraciones de elementos clásicos, en acciones que no parecen tener lógica, pero cuyo resultado estético es impactante. Se jugaba libremente con los colores dándoles fuerza en la iluminación, sin variar intencionadamente su naturaleza y contrastando las secuencias con la predominancia de un color por cada composición.

El mundo de la economía, de las empresas de seguros, de las cadenas de televisión, o de los periódicos, utilizaron mucho este estilo que mezclaba elementos clásicos con planteamientos muy modernos, principalmente en discursos evocadores los donde la alegoría representaba conceptos complejos desde un punto de vista formal ,pero contenían la esencia del comunicado.

El entorno de interior en estudio despejado no se abandonó , sin embargo se eligieron con más frecuencia composiciones sobre fondo blanco en las que se rechazaba la pureza del blanco y se intentaba "mancharlo" generalmente de gris, lo que se dio en llamar "blanco sucio". Esto también fue debido a la respuesta que el blanco digital provocaba en las pantallas. Se trataba de un blanco vibrante, y al ser tan puro cobraba cierto protagonismo. Por ello la tendencia natural siempre ha sido la de ensuciar o engamar los blancos puros. El minimalismo condujo a un economía de elementos escénicos que condensó de manera muy gráfica las posibilidades de escena, casi siempre sobre entornos blancos

En cuanto a construcciones de interior, este período tuvo mucha actividad en tales contextos donde se ocupaban los platós bien para efectuar interiores con diseño donde obtener espacio para obtener variados enclaves de cámara y moverse

cómodamente, bien para efectuar producciones sobre fondo croma destinado a producciones con mayor complejidad en post-producción.

### **7.1.8 ENTORNOS**

Siempre ha existido una tendencia a deslumbrar con los entornos escogidos para desarrollar las acciones publicitarias. Obedece al mandato proveniente de la esencia más pura de la publicidad que no es otra que la de llamar la atención. La búsqueda de localizaciones originales en el sentido de no haber sido mostradas antes, era uno de los valores añadidos a la producción en ocasiones, quizás, lo que suponía en los costes más elevados. Sin embargo, los diseños de producción, incluso las políticas marquetinianas de muchos anunciantes (Nescafé, Bacardí, el sector del automóvil en general) permitían, incluso es más, exigían el desarrollo de sus narraciones en lugares privilegiados.

Como hemos dicho más arriba, el presentar y desarrollar narraciones en lugares ignotos o realmente atractivos por novedosos o espectaculares, suponía un atractivo más para las producciones publicitarias. Era patente que el objetivo en las producciones que pudiesen permitírsele era la búsqueda de lo atractivo y lo bello para desarrollar en ello sus acciones.

Se utilizaron entornos escénicos diferentes dependiendo de la época pero, admitirían un patrón de clasificación por naturalezas sin adscribirlas exactamente en el tiempo. Primeramente se utilizaron mucho los ambientes cargados de humo para marcar los rayos de luz en contextos despejados como hangares o platós. Más adelante se introducirían en las localizaciones naturales. La búsqueda de escenarios relacionados con el tipo de vida americano produjo la aparición de alguna campaña rodada en entornos Neoyorquinos. Más adelante se buscaban los “lofts” vacíos que dieron paso a localizaciones más arquitectónicas a mediados de los 90, y al posterior monumentalismo clásico que se transformó en entornos neo-góticos ayudados por la post-producción. Mientras se sucedían entornos exteriores de toda naturaleza, desiertos, praderas, playas, consolidando la trayectoria escapista de los platós que habían encerrado a la publicidad durante largas décadas. El minimalismo puso el punto de contraste en la composición, llegando a la economía sublime de elementos en escena. La calle y las localizaciones naturales se hicieron más frecuentes en los finales de la década.

Durante el período analizado se sucedieron fases diferentes en las que se buscó este efecto cautivador en entornos a veces marcados por la iconografía americana, tendencia muy potente en la historia de la publicidad de esta época, y en otras ocasiones mostrando entornos lejanos ajenos a nuestra geografía. Si hay un acento que destacar en el período donde se desarrolló el estilo “Precedente”, ese fue sin duda la búsqueda de la espectacularidad, y la variedad de contextos conseguidos en un principio viajando a los lugares donde encontrarlos, y más adelante construyéndolos de manera sintética e integrándolos en las producciones.

## **7.2 MODELO 2 “CONSECUENTE”.**

### **7.2.1 COLOR**

El modelo “Consecuente” determinó el final de las variaciones de color y gamas de tonalidades. Supuso la bajada de niveles de cromatismo y la predominancia de los tonos grises en la totalidad de la imagen. Venía abierto el camino por el uso de las bajadas de señal de croma selectivas que venían actuando antes del 97, con gamas de colores pardos y grises aunque conservasen una nota de color generalmente en los firmamentos o fondos.

La gama de grises resultó atractiva a los ojos de los creativos y comenzó a utilizarse a finales de los 90. Restando luminancia, brillo y crominancia a las imágenes rodadas. Durante el desarrollo de este modelo “consecuente” se dieron variaciones y sub-marcas que tuvieron trayectorias definidas y períodos de influencia delimitados en el tiempo. Un estilo, de corta incidencia pero con presencia en bastantes anuncios, que resultaba ser inspirado en las películas de largometraje nacionales de los años 50 , 60 y 70 , fue el denominado estilo “*Retro*” o Sixties. Esta opción estética se inspiraba en las películas que, tras el paso de los años habían perdido su equilibrio cromático y presentaban una definición lavada, con desvaimiento general de los colores, y con adopción de una tonalidad dominante, normalmente el magenta o las tonalidades cálidas. Este fue el trampolín que dio el paso a las épocas de los grises e imágenes faltas de crominancia.

El estilo “*Nórdico*” fue otro ejemplo que empleaba los niveles bajos de cromatismo y los lavados de las gamas de colores en imágenes que normalmente tenían muy poco brillo y niveles muy bajos de luminancia.

Pero la transición a los niveles más bajos de cromatismo no se dio de manera brusca, sino que comenzó primero una fase de preparación que mantuvo ciertos elementos cromáticos como el estilo "*Friki*" en el que se conservaban casi todos los registros cromáticos, aunque atenuados de luz, y que con el tiempo evolucionó hasta llegar a presentar propuestas casi "bitonales". Es decir, se reducía la señal de croma en general a todos los objetos escénicos del fotograma, y se adoptaba un color dominante para cubrir la composición. En el caso del verde casi comienzan a aparecer en exclusiva en proposiciones "bitonales", convirtiendo el resto de elementos en formas engamadas, con presencia de gama de grises y pardos, complementando la dominante verde.

### **7.2.2 LUMINOSIDAD**

Otra de las características esenciales del modelo "Consecuente" es la bajada osensible de la señal de luminancia, obteniendo unas imágenes despojadas de brillo y con intensidades muy bajas en pantalla. El oscurecimiento de la imagen venía también impulsada de tiempos anteriores donde la utilización de reservas de luminancia fue frecuente. Dichas reservas, como ya hemos comentado, comenzaron a comer área de influencia en el fotograma y acabaron por inundarlo completamente sustituyendo el uso de las mismas por bajadas directas de la señal de luminancia. Con ello se obtuvo una presencia muy evidente del claroscuro y del tenebrismo contrastando con el uso de los cielos muy historiados despejados o cargados de nubes y ampliando la gama de colores en las tonalidades medias.

En las producciones que no actuaron sobre la señal de luminancia en ese sentido (bajándola), lo hicieron en el otro, obteniendo imágenes lavadas y faltas de contraste. Las escenas nocturnas se rodaban directamente con apenas puntos de refuerzo de iluminación.

La noche se acomete sin apenas apoyo de iluminación técnica, basándose en la sensibilidad enormemente desarrollada por las emulsiones en el momento. Anteriormente la noche era tratada con iluminación especial que evocaba la hora del día. Se trataba la temperatura de color enfriando los entornos y salvando en mayor o menor medida a los protagonistas.

El uso de filtros en los aparatos de luz para variar las distintas temperaturas de color era frecuente. El motivo también viene heredado de la naturaleza de las emulsiones. Al tener menor sensibilidad por la presencia de haluros de plata, siempre se había



intentado evitar el grano proveniente de forzar la emulsión en el revelado en las calidades publicitarias, excepto cuando se buscaba intencionadamente. Esta carencia de sensibilidad obligaba a disponer de potencia de luz para actuar con el diafragma de la lente escogida. Por ello la iluminación de la noche, conllevaba la presencia de varios aparatos de luz. La nueva tendencia a evitar precisamente esto y fuertemente basamentadas en las nuevas emulsiones más potentes y sensibles, prefieren mostrar la mezcla de iluminaciones periféricas existentes en el entorno evitando la iluminación artificial del plano.

Por ello sube la frecuencia de iluminación difusa de carácter inundante y las iluminaciones naturales propias de los entornos donde se rodaba. No se utilizan los filtros, ni de temperatura ni de color.

En resumidas cuentas el modelo “Consecuente” huye premeditadamente de todo lo artificial, con claras influencias del Manifiesto Dogma 95 Danés, y preconiza la luz natural o por lo menos la luz de relleno sin intención manifiesta.

### **7.2.3 ENCUADRE**

El modelo “consecuente” viene de la utilización de un tipo de encuadre que se había practicado un poco antes de la aparición de las corrientes “*realistas*”. Es un tipo de encuadre de las formas sugerentes en el ambiente que rodea la película. Es una interpretación del establishing shot. En lugar de dar información de todo el ambiente en un solo plano, se decide ofrecer información parcial, pero muy sustancial del ambiente. Es decir, en lugar de ser totalmente explícito, se elige lo más representativo, y lo más gráfico de entorno para ofrecerlo, optando por ser más selectivo y sugerente.

Las composiciones suelen ser formales apoyándose en la regla de los tres tercios o en las diagonales. Aunque en algunas ocasiones el motivo se encontraba fuera totalmente de su área de acción.

Se pretende la búsqueda del encuadre más sugerente, pero al contrario de la composición tradicional no necesita la información total del plano, es decir no existe el requerimiento de ofrecer la imagen limpia tras efectuar la composición. Puede tratarse de un reflejo o de una porción de la situación vista a través de objetos (cortina, persiana, y columna, cristal,.. etc). Es quizás una forma rebuscada de ofrecer la información pero resulta más sugerente, pues nos describe limpiamente la situación y lo hace a través de objetos presentes en el entorno.

Más que una búsqueda intencionada de nuevas formas de encuadrar, que sin duda tiene relevancia, se ajusta a las condiciones de la localización donde se rueda. Si existen otros objetos entre el cuadro a filmar y la posición de cámara no se evitan, pues resulta más natural ofrecer la imagen tal cual la vería un observador en el set. Con ello no se trata de facilitar la visión a la cámara despejando o moviendo objetos interpuestos en su tiro.

En este estilo hay una tendencia a encuadrar parte de la acción. Esta estética de lo sugerente también se aplica a la acción. El hecho de rodar lo básicamente necesario para comprender la acción efectuada por el protagonista es la intención básica para componer.

Es decir, si abre una puerta nuestro protagonista, podemos mostrar un plano general, un plano medio, un primer plano, e incluso un plano detalle. En cualquiera de las opciones la tendencia tradicional es la de mostrar al individuo efectuando la acción. Y en esta nueva corriente, no necesariamente se cumple esta norma, optando por reflejar la imagen que sea más sugerente en relación a la acción que efectúa. Puede ser la sombra en el suelo, o parte de la mano vista en un tercio del fotograma, mientras en el resto vemos la pared y el techo donde en una pequeña porción se nota como la puerta se abre. Puede verse sólo un cartel en la puerta cuya superficie ofrece distintos cambios de brillos y reflejos dando entender que está colocada en una puerta que ésta abriéndose .

Se busca sugerir, y no ser explícito.

#### **7.2.4 CASTING**

El modelo "Consecuente" huye del tradicionalismo en la elección del casting buscando actores que no se alejen del físico encontrado en la vida real. En muchas ocasiones se buscaba intencionadamente personajes singulares incluso de aspecto desagradable o feos dando pie al "*Frikismo*". La intención general es la de acercarse al consumidor presentando protagonistas más cercanos a su fisonomía y modo de vida, alejándose de las caras y cuerpos bonitos. Los personajes característicos de fisonomía inusual, y a veces hasta desagradables fueron usuales durante el periodo de vigencia del "*Frikismo*" y denota claramente la intención de escape a los planteamientos estéticos clásicos.

### **7.2.5 MONTAJE**

El montaje abandona los ritmos frenéticos por otros más sosegados. Abundan los planos secuencia y en muchas ocasiones es frecuente encontrar planos fijos mantenidos. La cámara encuentra un equilibrio académico y abandona las inclinaciones de horizonte.

La única intención de provocar cierto ritmo en el movimiento de los planos viene de la utilización de la cámara en mano que, tuvo una cierta frecuencia en los principios de la aplicación del modelo “Consecuente”. La cámara llevada al hombro proporcionaba movimientos bruscos de cámara, constantes reencuadres y re-enfoques.

La intención era buscar la realidad y el acercamiento de sus mensajes a un público más joven que, supuestamente ya no atendía a los reclamos tradicionales del modelo “Antecedente”.

Abundar sobre la realidad suponía utilizar como fórmula para hacer suceder a las imágenes el plano secuencia o mejor dicho el plano mantenido donde apenas intervendría la tijera del montaje. El montaje académico era una fórmula que todavía se contemplaba como compleja y elaborada, así que si se utilizaba era con el fin de no introducir muchos cambios.

Ni que decir tiene que las transiciones como encadenados o fundidos no eran contemplados en absoluto, así como otro tipo de transiciones que evidenciase la artificialidad del efecto.

El modelo “Consecuente” buscaba la realidad pura y huía de lo complejo y artificial, suponiendo una simplificación de la fase de post-producción evidente. La obtención de la toma maestra en el propio rodaje era su objetivo, no obstante y como hemos visto antes, la utilización de actores amateurs o cuando menos no profesionales, aportaban frescura y credibilidad pero hacía difícil la obtención de tomas únicas o planos mantenidos donde se recogiese todo el contenido publicitario. Los que no lo conseguían debían recurrir al montaje, y por ello se pretendía que éste fuera lo más simple posible.

### **7.2.6 EFX**

En este punto el modelo “Consecuente” fue siempre muy claro, rechazando las producciones muy elaboradas o las que utilizasen efectos digitales. Postura que fue abandonando su radicalidad con el tiempo permitiendo el uso de alguno de ellos con la

llegada de la sub-marca del “*Absurdismo*” , aunque los efectos que se utilizasen serían muy básicos persiguiendo el gag , lejos de asombrar con efectos más complejos. Se olvida de las imágenes sintéticas y persigue los efectos más primarios que se utilizaban en los inicios de la cinematografía, y la utilización del paso a paso.

Hubieron ejemplos de lo contrario en la publicidad internacional que, interpretando la sobriedad de los ambientes preconizados por el realismo, desplegaba la última tecnología de efectos especiales digitales para vender sus pantallas de plasma (Sony, Samsung).

La utilización de la post-producción quedaba relegada al tratamiento de imagen en el telecine, y a la incorporación de súpers finales y texturas adquiridas emulando el super 8 antiguo. Esta última utilización en lo que se llama incorporación de texturas conlleva un proceso de empobrecimiento de la señal de vídeo en cuanto a definición (menor al acutancia) y estrechamiento de los niveles de brillo y contraste provocando una presencia más densa de las masas de color, pérdida de medios tonos, saturación cromática, y diferencia notable entre bajas y altas luces. Como añadidura se le adjudica una textura similar a la original de super 8 mm, con presencia de grano y defectos en la emulsión.

Para finalizar se actúa sobre la cadencia de paso de los fotogramas por ventanilla. Adecuándose a la imagen digital la cadencia original del formato de super 8 mm. El resultado final imita a la perfección el formato original de la película casera a base de empobrecer la información recogida en el soporte digital. Las fluctuaciones de obturador al igual que en las cámaras de la época, se ajustan también a gusto del realizador o bien se aplican con una sucesión automática mediante el programa de la mesa compositora.

Como vemos el modelo “Consecuente” rehuye de los procesamientos de imagen y de la complicación de la post-producción en general, usándola si acaso para modificar las calidades de la imagen original.

### **7.2.7 COMPOSICIÓN Y PUESTA EN ESCENA**

La composición en el estilo “consecuente” , retoma parte de las técnicas de encuadre de corte “sugerente” en el que las figuras sufren descentramientos y desdencuadres dando predominancia a los fondos . Se apoya mucho en las líneas verticales del

cuadro tratando siempre de ofrecer área del fotograma al contexto que rodea a las figuras.

A veces el apoyo se hace sobre las líneas horizontales , obligando a abrir el cuadro a favor del entorno tanto de la superficie como de los firmamentos . El uso de apoyo en las líneas diagonales se practica con frecuencia también, pero se añade en muchas de las composiciones un grado de desencuadre más pronunciado, planteando composiciones fuera de los puntos fuertes maestros del cuadro y otorgando mucha presencia al fondo sobre la figura.

Los elementos usuales que conviven en el cuadro son los hallados propiamente en los entornos de rodaje por norma general. Se busca la línea de la vanguardia interiorista que se inspira en lo natural y funcional .No abusa mucho de los interiores y prefiere entornos exteriores pero, cuando la acción se realiza en interiores , se busca este acento vanguardista que a veces mezcla objetos de la época de los años 60-70 , rediseñándolos y ofreciendo nuevas propuestas en las decoraciones interiores. Las calidades en la utilización de sus materiales suelen tender hacia materiales muy naturales ( madera, cristal, mármol, barro..).

Hay un gusto por lo usado rechazando cualquier contexto que parezca nuevo.Las composiciones evidencian este lado que pretende huir de lo artificioso , buscando lo natural.

Dependiendo de la tendencia podemos hablar de más o menos elementos en escena.El “*Frikismo*” abundaba por ejemplo en el desorden y la acumulación de elementos en escena , sin embargo el “*Realismo nórdico*” buscaba ambientes despejados o puestas en escena muy simples donde los elementos no complicasen el entorno.

En la evidente huida del preciosismo publicitario practicado por el modelo anterior, en el modelo “Consecuente” no se manipula el entorno buscando lo verídico, opción que no impide la presencia de manchas, basura y suciedad, conceptos implanteables antes en la estética tradicional como no fuesen en situaciones descriptivas de un "antes" en productos de limpieza.

#### **7.2.8 ENTORNOS**

Los entornos más utilizados en los primeros tiempos del estilo “*Consecuente*” fueron predominantemente los entornos urbanos. En ellos se buscaba el realismo de las situaciones que se planteaban en plena calle o en barriadas de la ciudad. Por

contraste, la naturaleza fue otro de los contextos más utilizados en el mismo período pero segundo en importancia y muy alejado de la frecuencia de uso de los entornos urbanos. Predominantemente se trataba de entornos vacíos, amplios en su tratamiento visual y con presencia de mucho "aire" en sus composiciones.

No se evitaba la realidad. Normalmente en la producción tradicional se "recomponían" los elementos que aparecían en cuadro, en función de sus formas y naturalezas. Si algo aparecía en cuadro que no tuviese razón de ser como pudiera ser aplicando una estética purista (colores chillones que llamasen la atención, suciedad, defectos de estado... etc.) normalmente se eliminaba. En esta nueva corriente no sólo no se evitaba la aparición de estos elementos, sino que se buscaban intencionadamente en los encuadres persiguiendo la información real del entorno que, no se modifica en función de la veracidad que aporta al plano.

Este estilo mantiene un gusto por lo antiguo. Especialmente por los objetos pasados de moda y más específicamente de los provenientes de la década de los 70-80. Persigue entornos con fondos dispares y elementos considerados antiestéticos hasta el momento (azulejos, papeles pintados, materiales baratos... etc.).

Mantiene una preferencia por interiores naturales generalmente abigarrados de objetos escénicos en el entorno, sin tratamiento alguno por parte de los departamentos de dirección de arte de las productoras. Sin apenas modificaciones de objetos presentes en el cuadro en cuanto a su naturaleza (que no se limpian ni se sustituyen por otros objetos nuevos) en la búsqueda del realismo total.

El estilo "*Friki*" y el "*Retro*" que también irrumpieron con fuerza hacia finales de los 90, presentaban entornos abigarrados, con presencia de papel pintado en las paredes, y motivos de los años 60, con multitud de objetos que definían al personaje que aparecía en cuadro.

El escenario más repetido en este tipo de corriente fue el salón donde se ve la televisión, le siguieron el comedor y el dormitorio, pero con diferencia fue el salón el que sería más usado. En este tipo de situaciones se creaba una naturaleza de luz con diferente intensidad que iluminaba a las figuras y otra normalmente con una dominante de color que teñía el fondo. Aquí es frecuente encontrarnos con la presencia del verde.

El plató resultó menos utilizado en virtud de la artificialidad del contexto. Aún y así hubieron producciones que utilizaron fondos predominantemente limpios como los

fondos blancos que, no fueron tratados y se mostraban con la dominante de luz ambiente y las sombras arrojadas sin corrección alguna. Las juntas del fin del ciclorama se hacían visibles y estaban presentes así como las juntas entre los paños de construcción que se mostraban intencionadamente para evidenciar el tono realístico de las imágenes.

El cambio producido hacia finales de los 90 empezó a significarse en sentido contrario al que seguía el estilo "antecedente", donde comenzamos a observar un predominio de entornos urbanos decadentes. Se desarrolló un gusto especial por las construcciones arquitectónicas "sesenteras" donde predominaban los bloques de piso "colmena" que presentaban una similitud de aspecto en sus fachadas plagadas de ventanas y de simetría en los motivos arquitectónicos que las definían. Se efectuaban encuadres donde las fachadas, a modo de fondo, cubrían todo el fotograma como si de un telón urbano se tratase. En ocasiones se buscaba la repetición de modelos y se localizaban bloques de viviendas parejos, para incluir dos o tres manzanas similares.

Esta fascinación por la arquitectura funcional en la que los bloques de pisos subvencionados, contruidos en serie, conformando barrios uniformes y colmenas antiestéticas, busca claramente los aspectos más grises de la ciudad.

Búsqueda de fondos simétricos. El atractivo de los edificios que presentan simetría en sus fachadas y puede ser estético, pero el nuevo movimiento se interesa más por la masificación de viviendas y los edificios a colmena, como queriendo denotar de una manera irónica el legado que ha dejado en el mundo dicho estilo arquitectónico eminentemente funcional y los nuevos realizadores se apoyan en sus fondos simétricos y masificados para significar al individuo frente a sus fachadas. Presentando sus personajes de esta manera, parece humanizarse más la figura que se coloca frente a este tipo de arquitectura.

Es el neorrealismo, que se opone a las formas singulares de los nuevos edificios modernos. Rechaza el uso de fachadas acristaladas del que tanto uso se hizo en la época anterior, prefiriendo recrearse en rincones de la ciudad anticuados y pertenecientes a la época comprendida entre los años 1950 y 1975.

Con ello el modelo "consecuente" demuestra tener claras influencias de años recientemente pasados, que se dio en llamar influencia de los "sixties" o lo que en castellano significa los años 60 y 70 ; años que inspiraron el surgimiento del estilo

“Retro”. Esta corriente creativa al igual que el llamado estilo “*Nórdico*”, se identifica con las fórmulas estéticas de aquel período y se recrea en todo aquello que fue original en la época. El gusto por los papeles pintados, las fachadas modernistas de los 60, las tipografías y rotulaciones, los colores y el etalonaje de las películas de aquellos años, los muebles y la decoración interior, etc.... le apoya fuertemente el resurgimiento de los años “pop” en la moda, con adecuaciones de prendas y modelos rescatados de la época de referencia, pero donde tiene más hondo calado es en el sector del diseño gráfico y en la publicidad.

Creemos que en parte este gusto por los 60 fue introducido por la moda textil apoyada fuertemente en la música que, comenzó a publicar álbumes de recopilación y canciones "revival" inspirados en grandes éxitos de la época. Por otro lado, las revistas marginales de moda y diseño como "vasava " y "wallpaper" grandes referentes para el sector creativo español, incidían sobre estas fórmulas, mezclando los estilos más modernos (ciber, techno, minimal ) con los elementos de los años 60.

Otro factor que influyó en cierta medida también, se localiza en los spots publicitarios sudamericanos (Argentina y Brasil) donde comenzaron a proponer fondos de arquitectura modernista de la época de los 60 rodados en ciudades como Sao Paulo, Basilea, Río de Janeiro, Montevideo, que significó un referente arquitectónico en aquellos años. La predominancia de entornos urbanos, sin apenas respiraderos escénicos, convertían esta nueva tendencia en propuestas herméticas, y aplastantes, tanto como las colmenas que presentaban en pantalla. Puede ser otra reacción en contra de una tendencia precedente muy cercana en el tiempo que fue el “*Minimalismo*” donde se abundaba precisamente en la excelencia de las líneas, la sobriedad de elementos y la limpieza escénica.

Por ello, el advenimiento de el "*Hiperrealismo*" o como se dio en llamar entre los creativos el "*Feismo*", constituyó una aportación en ese sentido mucho más socializadora que las anteriores propuestas estéticas en cuanto al contexto se refiere. Aportó entornos cotidianos, y creíbles, en donde espectador si podía imaginarse que entre ellos y establecer una simbiosis puesto que le resultaban cercanos a su vivencia personal, pues se trataba de su propio estilo de vida y de sus entornos conocidos. Pero a cambio se perdió considerablemente en la búsqueda de la belleza de lo nuevo, lo vanguardista , lo limpio en la aplicación de esta estética y dirección de arte. El objetivo era encontrar ese contraste entre lo tradicional y obsoleto y los personajes del momento que , con sus vestuarios y estilos de look , resaltaban fuertemente frente a



los entornos viejos y desgastados de los contextos donde se insertaban. Pero el abuso de estos elementos acabaron por ofrecer una visión modernista de lo que estaba pasado de moda y el efecto sumatorio reflejaba un panorama anclado en el pasado y cuando menos poco fiel a la realidad que nos rodeaba.

## **OCTAVA PARTE**

### **8.- CONCLUSIONES**

## 8. 1. CONCLUSIONES GENERALES

El inicio del cambio de estrategia creativa evolucionando desde las Trademarks hacia las Lovemarks a una publicidad más emocional según los datos obtenidos, podemos situarla entre 1996 y 1997.<sup>431</sup>

El estudio corrobora tal tendencia en el análisis de los parámetros que determinan un incremento en la frecuencia de utilización de Pack-Shots firmados por la Marca y no por el producto. La presencia comienza en años anteriores, teniendo una evolución ascendente desde el año 1995. Pero es en el año 1996 cuando experimenta un alza importante, alcanzando sus cotas máximas en el año 2000.<sup>432</sup>

Coinciden también los datos ofrecidos por el estudio que muestran un incremento en la frecuencia de utilización de contenidos cuya trama creativa queda abierta con una intención deductiva hacia el espectador, estableciendo un recuerdo en el mismo de carácter más emocional. Datos que indican que dicha práctica comienza en el año 1996 y se mantiene hasta el 2003, alcanzando sus cotas máximas en el año 2001.<sup>433</sup>

Podemos delimitar la tendencia al uso de estéticas de corte hiperrealista entre los años 1998 y 2003, entendiendo que tras el año 2003 se continuó la utilización de las mismas, disminuyendo paulatinamente el grado de realismo aplicado en las producciones, hasta recuperar una línea menos extrema.

Entre los años 1998 y 2003 se dieron en ese sentido los siguientes resultados obtenidos por el estudio de la muestra :

- Incremento de evolución ascendente en la frecuencia de utilización de niveles bajos de luminancia o iluminación "Penumbrista". Comienza en 1998, asciende a su cota máxima en el 2001 y se mantiene hasta el 2003.<sup>434</sup>
- El periodo comprendido entre los años 1997 y 2002 representa el tiempo de influencia en la utilización del recurso de máscaras de reserva de luminancia.

---

<sup>431</sup> Lovemarks .El futuro más allá de las marcas. Kevin Rogers. Ceo Mundial, Saatchi & Saatchi. Editorial Empresa Activa y Ediciones Urano S.A. Barcelona 2004. Traducción Maria Isabel Merino. Pág 21.

<sup>432</sup> Cuadro de estadísticas "Evolución en los Pack-Shots" N°29. Capítulo 5. Pág 380.

<sup>433</sup> Cuadro de estadísticas "Evolución de tramas y contenidos" N°32. Capítulo 5. Pág 391.

<sup>434</sup> Cuadro de estadísticas "Evolución de la intensidad luminica" N°11. Capítulo 5. Pág 329.

- Incremento muy evidente de la iluminación difusa de relleno general sin carácter alguno, desde 1999 hasta el 2003, alcanzando su máxima cota en los años 2001 y 2002.<sup>435</sup> La luz de relleno "realista" alcanzaría sus mayores resultados en el año 2001 y mantendría esos niveles tan altos hasta el año 2003.
- Aparición y evolución ascendente de las reservas de luminancia. Surgen en el año 1996 y evoluciona su frecuencia ascendentemente hasta alcanzar su cota máxima en el año 2000. Bajando bruscamente en el 2003.<sup>436</sup>
- Surgimiento y evolución ascendente en la frecuencia de utilización de niveles bajos de croma. Comienza representativamente en el año 1996 y se mantiene en cotas muy elevadas durante los años 1999, 2000, 2001, y 2002 descendiendo en el 2003<sup>437</sup>. La opción de utilización de la señal de croma baja obtiene su periodo de influencia mayor, en el período comprendido entre los años 1998 y 2003.
- Incremento en la frecuencia de utilización de las tramas de corte realista. Incremento paulatino que comienza en el año 1999, sufre una evolución ascendente en el año 2001, comenzando su descenso hasta el año 2003.
- La opción de utilización de contenidos cuya estructura narrativa presenta una trama abierta sin responder a una lógica evidente o a una conclusión clara frente al espectador, dejando a éste la resolución del mismo entre diferentes posibilidades abiertas, tiene un período de influencia y utilización que se sitúa entre los años 1996 y el año 2003.
- Incremento en la frecuencia de utilización de temas y motivos desagradables en las tramas de las creatividades. Con niveles evidentes en el año 1999 que se mantienen hasta el 2003.<sup>438</sup>

<sup>435</sup> Cuadro de estadísticas "Evolución de la iluminación" Nº 7. Capítulo 5. Pág 318.

<sup>436</sup> Cuadro de estadísticas "Evolución de la intensidad lumínica" Nº 8. Capítulo 5. Pág 325.

<sup>437</sup> Cuadro de estadísticas "Evolución de la señal de croma" Nº 11. Capítulo 5. Pág 329.

<sup>438</sup> Cuadro de estadísticas "Evolución de tramas y contenidos 2" Nº 32. Capítulo 5. Pág 391.

- El inicio de desorden y falta de limpieza en escena comienza en el 2000 y se hace muy evidente hasta el 2003.<sup>439</sup>
- Incremento de los apoyos en líneas verticales desde 1996. Niveles de presencia altos hasta el 2002.<sup>440</sup>
- Niveles altos, mantenidos y constantes de descentramiento escénico en el encuadre. Alcanzando el pico más elevado de frecuencia de representación en el año 2000.
- Niveles altos de desequilibrio entre los años 1996 a 1999.
- Recuperación predominante de los horizontes nivelados desde 2000 que se mantiene hasta el 2003.<sup>441</sup>
- Predominio de fondo sobre figura. Niveles altos en la utilización de áreas limpias de figura en el fotograma. Evolución ascendente desde 1995 y cota máxima en el 2002.<sup>442</sup>
- Incremento de evolución ascendente en la frecuencia de composiciones que están fuera del área de influencia de los puntos fuertes maestros, desde 1996 hasta el 2003. Alcanzando su cota máxima en el 2002.<sup>443</sup>
- Incremento en la utilización de interiores naturales desde 1993 hasta el año 2003, alcanzando su cota máxima en el año 2000.<sup>444</sup>
- Incremento en la utilización de escenas urbanas. Surge con un número elevado de casos en el año 2000, y se mantiene en cotas elevadas hasta el 2003.<sup>445</sup>
- Incremento de frecuencia e el uso y utilización de casting con fisonomía vulgar. Comienza significativamente en el año 1999 y se mantiene en cotas elevadas

---

<sup>439</sup> Cuadro de estadísticas "Evolución del orden escénico" N°4. Capítulo 5. Pág 311.

<sup>440</sup> Cuadro de estadísticas "Apoyos en las líneas maestras" N°1. Capítulo 5. Pág 303.

<sup>441</sup> Cuadro de estadísticas "Evolución del equilibrio" N°2. Capítulo 5. Pág 309.

<sup>442</sup> Cuadro de estadísticas "Evolución de la figura y el fondo" N°3. Capítulo 5. Pág 311.

<sup>443</sup> Cuadro de estadísticas "Evolución de la composición que encuentra apoyo en el área de los puntos fuertes" N°5. Capítulo 5. Pág 325.

<sup>444</sup> Cuadro de estadísticas "Evolución de entornos" N°13. Capítulo 5. Pág 333.

<sup>445</sup> Cuadro de estadísticas "Evolución de entornos" N°14. Capítulo 5. Pág 336.

hasta el 2003. Se torna a una fisonomía vulgar que evolucionaría a la fisonomía característica "Friki".<sup>446</sup>

- La opción de utilización del estilo "Friky" representa, según los datos obtenidos sobre el período que abarca la muestra, una época de influencia situada entre el año 1996 y el año 2003.
- La opción de utilización de fisonomías raras tiene un período de máxima influencia y utilización que se sitúa entre los años 2001 y el año 2003.
- La opción de utilización del humor absurdo, tiene un período de influencia en la utilización que se sitúa entre los años 1997 y el año 2003.
- La opción de utilización del estilo "Penumbrista" representa, según los datos obtenidos sobre el período que abarca la muestra, una época de influencia situada entre el año 1997 y el año 2003.
- Incremento de frecuencia en la utilización de la cámara a mano. Comienza en el año 1998 y se mantiene hasta el 2003.<sup>447</sup>
- Incremento de frecuencia en la utilización de la cámara libre de fijaciones sobre trípode. Comienza en el año 1995 y se mantiene hasta el 2003 alcanzando sus máximas cotas en el año 1996.<sup>448</sup>

Los resultados arriba ofrecidos aluden directamente a características definitorias del estilo llamado "Cutrelux".

Resultados que apoyan nuestra hipótesis de que el estilo "consecuente" llamado por los publicitarios "Cutrelux", en efecto se dio en la publicidad española como un estilo concreto en la utilización de estéticas fílmicas publicitarias.

Podemos delimitar su aparición siguiendo los datos ofrecidos por los parámetros de frecuencia y uso de la tendencia estética fílmica publicitaria de corte realista denominada "Cutrelux" que, según la muestra analizada, se encuentra entre los años

---

<sup>446</sup> Cuadro de estadísticas "Evolución de entornos" N°14. Capítulo 5. Pág 336.

<sup>447</sup> Cuadro de estadísticas "Evolución del movimiento" N°25. Capítulo 5. Pág 368.

<sup>448</sup> Cuadro de estadísticas "Evolución del movimiento 2" N°26. Capítulo 5. Pág 370.

1998 y 2003. Entendiendo que dicha tendencia continuó en el tiempo más allá del año 2003, fecha en la que se limita la información de la muestra.

Respondiendo a las preguntas formuladas en nuestra hipótesis planteada en la primera parte (pág 12), diremos que según la investigación realizada y los datos aportados por la misma :

En efecto, la publicidad renunció al preciosismo publicitario entre los años 1999-2003, perdiendo muchos de los valores estéticos que la caracterizaban, y protagonizando una de las épocas más estériles en la historia de la publicidad. Los propios profesionales calificaron dicho período de “feismo” publicitario con el sobrenombre de “Cutrelux”.

Según los análisis de la muestra y la definición del estilo “consecuente” la pérdida de cualquier tipo de intención gráfica era uno de los postulados que esgrimían las corrientes “realistas”. Siendo así que se disminuyó de sobremanera el carácter gráfico y la fuerza de las imágenes, siguiendo un criterio reaccionario con las estéticas fotográficas anteriores.

Hemos visto por las gráficas, que se puede emitir cualquier proposición escénica aunque esta no siga las reglas más básicas de la composición. Los supuestos beneficios estarían en obtener una cierta proximidad con el consumidor joven, pero quedaron marginados otros sectores que dejaron de mirar la publicidad como antes lo habían hecho.

Las bobinas de nuestros realizadores no se comprendían fuera de nuestras fronteras. Sin lugar a dudas este fenómeno no se dio con tanta profusión más que en España, donde la renovación de las estructuras en el seno de las agencias, fue más extensiva, y la entrada masiva de creativos jóvenes sustentó la permanencia de este estilo.

Del estudio de dichos datos se arroja información sobre los otros estilos realistas como la que sigue :

- Delimitación de los años de frecuencia y uso de la tendencia estética fílmica publicitaria de corte realista denominada “Realismo Nórdico” que según la muestra analizada, se encuentra entre los años 2000 y 2003.<sup>449</sup>
- Delimitación de los años de frecuencia y uso de la tendencia estética fílmica publicitaria de corte realista denominada “Retro” que según la muestra analizada, se encuentra entre los años 1997 y 2003.<sup>450</sup>
- Delimitación de los años de frecuencia y uso de la tendencia estética fílmica publicitaria de corte realista denominada “Penumbrista” que según la muestra analizada, se encuentra entre los años 1997 y 2003.
- Delimitación de los años de frecuencia y uso de la tendencia estética fílmica publicitaria de corte realista denominada “Friky” que según la muestra analizada, se encuentra entre los años 1995 y 2003.<sup>451</sup>

## 8. 2 CONCLUSIONES APLICADAS A LA FILOSFÍA DE LA PUBLICIDAD

Tras el estudio detallado de las diferentes tendencias estéticas a lo largo de la década de los 90, y de las posibles causas que generaron su aparición llega el momento de ofrecer las conclusiones sobre el estudio desarrollado con el fin de servir de base a un posible futuro modelo de la estética de los elementos formales en la imagen fílmica publicitaria.

Hemos visto ordenadamente la situación del país en la época , los diferentes ámbitos culturales y científicos que rodearon las circunstancias, la evolución del sector publicitario, y los posibles agentes generadores del cambio. Más tarde estudiamos a fondo el cánón estético del que se partía, los diferentes estilos que se dieron, y la evolución detallada de los elementos integradores de la composición seguida año tras año durante la época estudiada.

---

<sup>449</sup> Cuadro de estadísticas “Evolución de las tendencias estéticas fílmicas publicitarias 2” Nº35.Capítulo 5.Pág 400.

<sup>450</sup> Cuadro de estadísticas “Evolución de las tendencias estéticas fílmicas publicitarias 2” Nº35.Capítulo 5.Pág 400.

<sup>451</sup> Cuadro de estadísticas “Evolución de las tendencias estéticas fílmicas publicitarias 3” Nº 36.Capítulo 5.Pág 402.



Los datos aportados en la investigación reflejan que hay una causa general subyacente del cambio en el sector publicitario que según los contenidos analizados parecen establecer una relación causal indirecta con el convencimiento de que las fórmulas utilizadas en comunicación publicitaria habían tocado techo en su carrera por la construcción de Marcas generadas para diferenciar los productos. Productos que, comenzaban a parecerse unos entre otros como gotas de agua. (Págs 166 y 175).

- Las “Trademarks” empezaban a convertirse en genéricas gracias al peso depositado durante años en los productos y en la lucha por diferenciarlos entre sí. (Pág. 175).
- Los consumidores podían ver que, conforme se incrementaban las opciones de elección en las compras, la lealtad a las Marcas que no le afectasen de un modo personal, se tambaleaba. (Pág 113).
- En los 90 estaba claro que vivíamos en plena economía de la atención. Teníamos muchos más canales de televisión, películas, revistas, emisoras de radio, periódicos etc. ( Pág 165).
- Comenzó a notarse la acumulación de información y la sobreexplotación de la atención agotando las fuentes de la economía de la Información.
- Algunos llegaron al convencimiento de que la atención humana se había convertido en la principal moneda de cambio y que esta debía de canalizarse de una forma más humana, otros se resistieron ante la evidencia.
- Las reglas del juego publicitario se tornaron en más duras conforme los niveles de bienestar social y desarrollo renovaban la sociedad. El tejido social se tornó más fragmentado y los consumidores buscaban nuevas conexiones emocionales que les ayudasen a tomar sus decisiones.
- Había que comenzar una transición de los productos a las Marcas y crear vínculos emocionales con los clientes que constituirían la base de cualquier estrategia de marketing. (Pág .175)

Esta es la razón principal que a nuestro entender subyace en la cantidad de cambios relativos al entorno publicitario, que se originaron en la década. Los demás factores o, como hemos dado en denominar , generadores del cambio, influyeron y coincidieron en el tiempo sobre una realidad planteada antes de que dichos agentes aparecieran en escena e introdujeran complejidades en la situación.

Pero, insistimos en que existía un problema de identidad y de estrategia de comunicación de fondo.

### **8.3 REFLEXIÓN PROFESIONAL**

Hemos ofrecido las conclusiones de este estudio desde el punto de vista analítico de la estadística, y los datos confirman la existencia de una perturbación en el mundo de los elementos formales que construyen la composición fílmica publicitaria en el período delimitado por los años 1999-2003.

Como realizador y profesional del medio quisiera aportar unas últimas líneas al respecto que, considero podrían aportar algún sentido a esta perturbación , desde el punto de vista de la experiencia personal vivida en aquella época. En ellas considero que existen una serie de variables dignas de mención, algunas de ellas han aparecido en el análisis, y otras no puedo documentarlas si no es con la certificación personal de mi experiencia única, lo cual despoja de todo carácter científico a las mismas. Sin embargo pienso que ello aporta luz sobre el estudio y por ello lo incluyo.

#### **8.3.2 PRIMERA VARIABLE : EL DESENCANTO**

Desde el punto de vista cultural hemos estudiado el postmodernismo como movimiento imperante en la época, surgido a partir del momento en que la humanidad empezó a tener conciencia de que ya no era válido el proyecto moderno según los analistas. Hemos visto pues, que el movimiento estaba basado en el desencanto, como se ha desarrollado en los puntos correspondientes a la cultura, el arte, el teatro, el cine..etc, y que los postmodernos tenían la experiencia de un mundo duro que no aceptaban, pero tampoco tenían esperanza de poder mejorarlo.

También hemos visto que éstos, convencidos de que no existían posibilidades de cambiar la sociedad, decidieron disfrutar al menos del presente con una actitud

despreocupada, y que el hombre en la posmodernidad empezó a valorar más el sentimiento por encima de la razón.(Pág 42)

El individuo postmoderno, sometido a una avalancha de informaciones y estímulos difíciles de organizar y estructurar, vivió en un incierto vaivén de ideas sin aferrarse a nada, sin tener certezas absolutas, ni nada que le sorprendiese, albergando opiniones que podían modificarse de un instante a otro:

- No es posible inventar nada nuevo. (Pág 42).
- Generación basada en el desencanto y la resignación. (Pág 42)
- Falta de confianza en la razón. .(Pág 43)
- Sentimiento de disconformidad. .(Pág 50)
- Instalación del “Relativismo”. .(Pág 52)
- Creación sin cánones o base teórica.(Pág 59)

## **1ª CONCLUSIÓN PARCIAL**

La primera conclusión parcial coincide con los planteamientos de situación publicitaria de fondo arriba expuesta: El desencanto y la confusión provocada por la avalancha informativa, provocaron un estado de opinión muy débil en los consumidores y una cierta desmotivación así como desorientación en el sector creativo a finales del S XX.

### **8.3.3 SEGUNDA VARIABLE : LA BURBUJA. TECNOLÓGICA**

Acudiendo al ámbito de las agencias de publicidad vimos como el mundo publicitario vivió una época de fusiones y asociaciones entre las agencias , preparando lo que parecía ser el futuro de la comunicación basada en las Tecnologías de la Información y la Comunicación , las famosas TICS, creyendo encontrar en ellas un motivo de inspiración que aliviase en parte su problema de fondo. Cuestión que no hizo más que retrasar la evidencia de un problema mayor. .(Pág 166)

Con la explosión de la burbuja tecnológica se derrumbaron muchos velos que mostraron una realidad desnuda de la situación:

1.- Las nuevas tecnologías habían sido sobrevaloradas en sus posibilidades como en los tiempos de implantación calculados. (Pág 177)

2.- A raíz de los escándalos de financiación de gigantes multinacionales destapados por el desplome del sector tecnológico en bolsa, se descubren irregularidades contables que dejan en evidencia el cobro de “extratipos” desde las agencias de publicidad a sus proveedores para compensar sus honorarios. (Pág 185).

3.- Honorarios sustanciales perdidos desde que se efectuó la separación de los medios del seno de las agencias de publicidad. Lo que dejó en evidencia que la retribución de las agencias por diseñar estrategias creativas no era suficiente como para mantener las estructuras sobre las que se habían fundado las agencias de publicidad.(Pág. 169)

4.- En ese momento se generan dos problemas más. El primero y más lógico que es la desconfianza generada entre el sector anunciante con respecto a la transparencia de gestión efectuada por las agencias. Y el segundo , que devuelve a la realidad al mundo publicitario constatando que sus estructuras debían de cambiar radicalmente y readaptarse a la situación porque se estaba generando otra burbuja muy sobrevalorada por la que, el sector de anunciantes ya no invertiría más que lo justo en vista de lo acontecido.(Pág .178)

5.- La presión de la situación provoca la desaparición del Star System creativo paulatinamente. Las agencias se deshacen poco a poco de grandes fichajes en sus recursos creativos así como se ven obligadas a la reducción de gastos generales.(Pág 179).

6.- El talento sufre un grave revés y se acude masivamente a la contratación temporal de mano de obra joven, sin experiencia. (Pág. 207)

7.- La falta de experiencia se suplió en parte con la fórmula de conservar creativos senior capitaneando a los creativos noveles, pero fue insuficiente y, coincidiendo con la salida masiva de talento argentino debido a la situación en crisis de aquel país, comenzó a contratar creativos argentinos a precios más asequibles.

## **2ª CONCLUSIÓN PARCIAL**

La estrategia creativa no genera los suficientes ingresos para mantener súperestructuras en las agencias. Todavía hoy sigue en evidencia el sistema.

Desde la separación de los medios del seno de las agencias de publicidad, estas no se ocuparon de adecuar sus estructuras a la realidad que se les avecinaba, manteniendo un gasto y una sobrevaloración de sus acciones que les obligaba a recurrir a otro tipo de ingresos que repercutían directamente sobre el anunciante y sobre el sector de producción.

### **8.3.4 TERCERA VARIABLE : LA PRODUCCIÓN.**

Toda esta cadena de consecuencias que empieza con detonantes cuantitativos y acaba con consecuencias cualitativas, nos conecta con la realidad actual, y generó a su vez otra cadena de acontecimientos en los distintos sectores integrados en el círculo de influencia publicitario:

1.- La presión ejercida por las agencias a sus proveedores (productoras) mediante fórmulas como la contratación por volumen, para paliar sus ingresos menguados debido a la fuga de los medios, debilitó a su vez el tejido empresarial del sector eliminando la competencia y haciendo bajar el precio medio por producción y la calidad de sus especialidades. (Pág. 207)

2.- Las productoras no pudieron mantener sus estructuras. Renunciaron, la mayoría de ellas a la exclusividad de talento, optando por otras fórmulas de contratación que compartían las productoras de menor tamaño.

3.- Al igual que en la situación troncal de la publicidad, antes expuesta, comienzan a sufrir la difuminación o generalización de sus marcas y la pérdida de identidad debido a la falta de personalidad provocada por la ausencia de sus talentos y la proliferación de pequeñas productoras de corte operativo. (Pág. 207)

4.- El avance de las tecnologías digitales relativas a la producción y post-producción de la imagen posibilitan generar y efectuar edición y tratamiento de la misma a un precio asequible, aunque a menor calidad a la establecida como “Broadcast”.

5.- La extensión generalizada del “Referentismo” abre las puertas a calidades de imagen inferiores y a profesionales no formados en el seno del gremio.(Pág 196)

6.- El “seguidismo” propaga la nueva fórmula haciendo tambalear más aún el satus de las productoras, y profesionales consolidados.(Pág 191)

7.- El cambio masivo en la población creativa de corte más joven e inexperto, provoca una preferencia generalizada a acudir a nóveles de la producción y realización menos expertos y más acorde con las edades de los equipos creativos, para evitar conflictos y aComplejamientos en las relaciones durante el proceso de producción.

8.- La falta de experiencia y talento original empuja a la copia y al “*Referentismo*”, que significa una manera lógica de empezar y de adquirir experiencia, pero en un entorno equivocado pues esto se solía hacer mejor en las escuelas.(Pág 196).

9.- Las agencias , carentes de una posición sólida e influyente deciden consentir estas prácticas a favor de conservar sus clientes.En definitiva fueron ellas las que decidieron renovar sus estructuras por la población juvenil creativa a cambio de los satfs más experimentados logrando una reducción de gastos en sueldos pero no así en beneficios que trataron de mantener a costa de la aplicación de estrategias como la que describimos .

8.- Las productoras ya no se distinguen por la calidad, diseño y personalidad de enfoque de los proyectos, sino que más bien dependen de la valoración que hagan de los proyectos , de sus negociaciones , relaciones y contactos para obtenerlos.

### **3ª CONCLUSIÓN PARCIAL**

La “atomización” del tejido empresarial en la producción audiovisual publicitaria es una consecuencia de la fragmentación del mercado y de la renovación estructural del diseño empresarial de las agencias, que suscitó la pérdida de la posición influyente

ocupada por los profesionales experimentados que, hasta entonces dirigían las creatividades en las agencias, garantes de la obtención de calidades máximas en cualquier tipo de acción que desarrollasen.

La situación inestable en la que quedaron las agencias ante los anunciantes tras la pérdida de confianza por la falta de transparencia, sumado a la renovación masiva de las poblaciones creativas por mano de obra más joven, inexperta y detractora de lo que estuviera establecido de antes, restó influencia al sector de las agencias frente a un sector de anunciantes que , demandaban eficacia en sus inversiones , fraccionando sus acciones publicitarias y extrayendo del seno de las agencias diversas especialidades que surgieron debido a la diversificación de los nuevos medios.

El sector de anunciantes se veía obligado a fragmentar su presupuesto debido a la diversificación de medios , luego la parte dedicada a la producción audiovisual se vio mermada. Parte que menguaría todavía más cuando llegase a las productoras a favor del “extratipo” aplicado por las agencias que no acababan de renunciar a un nivel de beneficios.

Por ello mantenemos que el dinero no fue una causa principal, sino secundaria y derivada de otras acciones , y malas prácticas ,lo que provocó el derrumbamiento de los cánones establecidos de calidad y estética fílmica publicitaria.

La inexperiencia acudió a la búsqueda de referencias para aprender, pero la referencia a causa de la inexperiencia y a causa de la búsqueda de eficacia llegó a convertirse en producto de emisión. Este trabalenguas define uno de los vicios que influyeron más directamente en la pérdida de del estándar de calidad publicitaria.

### **8.3.5 CUARTA VARIABLE : EL AVANCE DE LAS TECNOLOGÍAS**

El desarrollo de la tecnología digital influyó a cada sector protagonista de una manera distinta. Para los anunciantes significó una multiplicación de ventanas y formatos donde podía exhibir sus comunicados a la par de un fraccionamiento de su presupuesto destinado a acciones publicitarias. Para las agencias la creación de nuevas especialidades que ajustasen su creatividad a la naturaleza de los nuevos

medios. Para las productoras supuso nuevas fórmulas más asequibles de generar, producir y procesar la imagen.

El avance de las tecnologías digitales también produjo la facilidad de obtener contenidos audiovisuales , copiarlos , transformarlos y transmitirlos a gusto personal , la posibilidad de grabar imagen en formatos digitales suplantando los soportes fotoquímicos, la posibilidad de generar objetos y espacios desde un ordenador, o la de crear melodías sin músicos.

Pero la mayor evidencia la tenemos en los resultados que obtiene el modelo “consecuente” en la utilización de la alta tecnología de postproducción, que son nulos o muy bajos al respecto.

Por otro lado la utilización de algunos efectos especiales digitales aún hoy en día supone un gasto muy elevado para cualquier presupuesto medio. Hemos visto que la imagen de alta definición hoy por hoy no es más barata que la imagen fotoquímica y también produce problemas su procesado en post-producción.

Como vemos produjo tantas ventajas como inconvenientes, desde el punto de vista de las agencias y productoras, así pues no se puede responsabilizar por completo a las tecnologías digitales como responsables directas de los cambios estéticos que sufrieron los comunicados publicitarios que a su vez, se sirvieron en lo que más conveniente les pareció de ellas.

#### **4ª CONCLUSIÓN PARCIAL**

El avance de las tecnologías supuso un vehículo de expresión, reinterpretación y difusión de las estéticas filmicas publicitarias antes que un factor generador decisivo en la formación de las mismas.

Han facilitado operaciones imposibles de realizar con los medios tradicionales y han significado siempre una ventaja creativa pero las estadísticas nos han mostrado que la vigencia de épocas en las que predominaron los productos de alta complejidad en post-producción es limitada, así como su porcentaje de presencia en número de



anuncios en un mismo año que, no deja de ser inferior siempre al porcentaje de anuncios sin utilizar este tipo de recursos.

De una docena de estilos estudiados, el efecto directo de la post-producción compleja solo ha resultado vital para el estilo “Cómico” .Pero dicha tendencia estética como su nombre indica fue ideada en su momento para otro tipo de soporte y, fue rescatada primeramente por el cine y después por la publicidad que, se sirvió de los adelantos de las tecnologías digitales para reinterpretar un estilo ideado muchos años antes de la aparición de las mismas.

### **8.3.6 QUINTA VARIABLE : LAS IDEAS.**

Tanto en el estudio de la corriente posmodernista como en el estudio de la situación de la estrategia creativa hemos percibido claramente una carencia de genialidad original reinante a finales de este siglo turbulento. Se nota en todas las manifestaciones artísticas analizadas; la música acude a los revivals y las viejas glorias vuelven a los escenarios, la moda recupera estilos de años pasados , 50, 60, 70, ...,el cine recupera a los superhéroes del cómic, etc..

Parece que desde Picasso , o los Beatles , no ha surgido genio alguno que lidere una corriente innovadora que aporte algo trascendente y con calado a la sociedad.

Diríamos más bien siguiendo las descripciones del postmodernismo, que nos hemos acomodado en extremo a lo que hay.

Las nuevas generaciones también lo hacen y es a través de las nuevas tecnologías de la información donde encuentran sus referentes estéticos e inspiraciones para sus creatividades. Las ideas se comparten y la creatividad también. Ya hemos expuesto la gravedad de este vicio endémico instalado en nuestros creativos y realizadores.

El “Referentismo” trajo consigo una serie de consecuencias que incluso influyeron en la pérdida de puestos laborales en el sector de producción, como también hemos expuesto, pero no parece que hayamos aprendido nada de ello.

En la pugna abierta entre estrategias que perseguían el posicionamiento de la marca a través del producto y entre las que buscaban el atributo emocional centrados en la Marca , fue la segunda la que paulatinamente se abrió paso huyendo del tradicionalismo y provocando :

- 1.- Una oportunidad creativa de bucear en el mundo de las emociones.
- 2.- El humor junto con el misterio fueron las cabezas de lanza que rompieron modelos establecidos abriendo la puerta a nuevas comunicaciones.
- 3.- La juventud de los equipos creativos se focalizó en temas más acordes con su edad desarrollando creatividades que no integraban a una gran parte del target tradicional.

Luego se ha intentado argumentar que los targets habían cambiado y que el poder adquisitivo residía ahora en los jóvenes y en los inmigrantes. El caso es que gran parte de las creatividades humorísticas eran muy llanas, básicas, y carentes de verdadera genialidad, abriendo paso al “*Absurdismo*”.

- 4.- España fue el único país del mundo que se deshizo de generaciones bien formadas publicitariamente en campos tan diversos como la redacción, la dirección de arte, la realización o la iluminación, por la sola influencia de las nuevas generaciones que consideraban incómodas sus influencias.

- 5.- Nos preguntamos de que manera puede surgir el genio publicitario en un país que se deshace de sus profesionales mejor formados por considerarlos adjuntos a épocas y estilos pasados, sin tener en cuenta el valor que pudieran aportar a cualquier tendencia o modalidad por novedosa que fuere.

## **5ª CONCLUSIÓN PARCIAL.**

No hay nada nuevo bajo el sol, nada nuevo que nos sorprenda y nos inspire. Hay una carencia de genialidad original en el mundo entero que obliga a acudir constantemente a sus últimos grandes creadores como referentes en nuestras inspiraciones.

La abundancia de información y la facilidad de acceso a la misma atrofian la genialidad y fomentan el “*Referentismo*”. Las nuevas generaciones no aportaron valor en este sentido como se ha visto en las distintas disciplinas del arte y la creación. No acabaron de surgir nuevos caminos.

Lo que surge con fuerza es la manera de re-utilizar y adaptar los que ya obtuvieron éxito. Se vive el mundo de la referencia y de la copia.

Por ello son las influencias externas que llegan a través de canales como el cine de culto , el video-clip e Internet , las que marcan las tendencias estéticas nacionales. Aquí se reinterpretan y se amoldan con mayor o menor éxito, fórmulas originales de otros países o autores. El “*Seguidismo*” propaga el estilo o la tendencia. La prueba es que si hubiera realmente genialidad no existiría el “*Seguidismo*”.

#### **8.3.7 SEXTA VARIABLE : LA ESTÉTICA.**

El “*Cutrelux*” , el “ *Feísmo*”, el “*Frikismo*”, el “*Retro*”, el “*Realismo Nórdico*”, o el “*Hiperrealismo penumbrista*”, no son otra cosa que fórmulas para rechazar los estándares establecidos durante años anteriores que buscaban el preciosismo publicitario y la estética cuidada en sus planteamientos.

Fue el sector creativo quien las seleccionó para entrar en el nuevo mundo de la publicidad sugerente y emotiva. Y según las estadísticas, la bajada ostensible de la luminosidad en las imágenes, la falta de cromaticidad, la preferencia de entornos decadentes y obsoletos, desordenados y en algunos casos sucios, la selección de actores con fisonomías vulgares y aspectos descuidados, lo que provoca no es una emoción precisamente positiva.

Se juntan pues dos sentimientos contrapuestos en esta realidad, por un lado el sentimiento de rechazo a lo establecido eligiendo el lado menos estético de la realidad, por otro el sentimiento de transmitir valores emocionales muy directos hacia la Marca.

Uno de los anuncios que abrieron paso a la nueva publicidad emocional, fue el spot de BMW con su sugerente slogan ¿Te gusta conducir?. Aquel anuncio presentaba una estética formal muy novedosa, con utilización de texturas sobre las imágenes

evocativas de formatos inferiores como el S-8, y los colores a un nivel alto de cromatismo , rodados con la cámara a mano y efectuando saltos en la transición de sus imágenes que describían paisajes americanos. Aquel spot emblemático constituía la prueba de que la nueva publicidad emocional se podía transmitir sin continuar los cánones estéticos establecidos y sin recurrir a elementos tan negativos como los que más tarde llegaron.

Las causas que llevaron a la publicidad nacional a abundar sobre el “*Feísmo*” en la publicidad del nuevo siglo XXI solo pueden estar relacionadas con la confusión y el relativismo. Confusión entre la estética desarrollada por revistas gráficas de diseño y moda marginal o vídeo-clips vanguardistas, y la que requiere un producto en televisión. Confusión entre lo que parece estar de moda en otros países y lo que realmente se veía por las calles. Confusión entre lo que significaba una moda juvenil y lo que realmente podría resultar novedoso en pantalla. Confusión entre los que adoptaban esas modas por miedo a ser considerados trasnochados frente a la mayoría joven en las agencias y los anunciantes que participaban del mismo temor. Confusión por último en las estructuras de las agencias que, disponiendo de personal más experimentado dentro de las direcciones creativas que supiese diferenciar claramente entre lo que pudiera ser publicitario y emocional y lo que claramente caminaba en dirección diametralmente opuesta ,no supieron o no quisieron significarse en contra.

Todos los parámetros racionales y menos apasionados conducen a una búsqueda del realismo que llegase de manera directa al espectador. Sin embargo se cedió demasiada libertad de elección a los equipos creativos, noveles y no tan noveles, en el grado de realismo aplicado a los productos audiovisuales.

## **6ª CONCLUSIÓN PARCIAL**

El miedo genera inestabilidad y confusión y viceversa. La pérdida de una posición influyente por los problemas de transparencia y por la respuesta tardía de las agencias a la adaptación de sus estructuras instaladas en los medios masivos ,desestabilizó a las agencias. El miedo a perder cuentas o parecer pasado de moda o trasnochado. El miedo a quedarse fuera de la corriente “*Seguidista*” de estilos y estéticas que en busca del realismo para aproximarse a sus consumidores, confundieron el acto

revolucionario de romper con el pasado con las estéticas marginales y delimitaron unas condiciones formales que resultaron equivocadas y que posteriormente fueron calificadas por ellos mismos como estéticas “*Cutrelux*” o estéticas del “*Feísmo*”.

### 8.3.8 CONCLUSIÓN FINAL

Nos preguntábamos en la primera hoja de nuestro estudio cual podría ser la causa que originó un cambio tan radical de estética fílmica en dos producciones efectuadas para el mismo producto, en las que se podía observar dos fotogramas entre los que mediaba un mundo estético-formal absolutamente decadente y diferente.

Si juntamos las conclusiones parciales obtenemos una serie de pautas que ellas solas conducen a un boceto cercano al panorama que vivimos en aquellas épocas.

El desencanto, la caída del talento experimentado, los problemas económicos, la caída de los estándares de calidad, el “*referentismo*” y la copia apoyada por las nuevas generaciones y tecnologías, la carencia de genialidad, y el miedo al desfase , dibujan un panorama muy negativo pero, aunque no nos guste, muy aproximado a lo que aconteció por entonces y más aún; todas ellas forman causas que encajan a la perfección en la construcción de un estilo que promovió la penumbra, la vulgaridad y el desorden , y que acabó siendo denominado por sus creadores como “*Feísmo*” o “*Cutrelux*”.

Hay teorías teológicas que explican que el bien, no es más que la ausencia del mal. Y por consiguiente el mal es producto de la ausencia del bien. Qué cercana es nuestra posición a este enfoque tan primario que, explica en pocas palabras la síntesis de todo un proceso en el que nos vimos incluidos todos los profesionales de la publicidad.

Si nos damos cuenta, en el período analizado en este estudio, el sector publicitario ha estado en constante remodelación. La primera figura que aparece es la agencia de publicidad de servicios plenos, después los medios se separan del seno de las agencias (punto de inflexión muy grave que arrastrará consecuencias definitivas en las agencias), más tarde se fusionan en multinacionales y grupos de comunicación,

después se evidencia su inflación y se ven obligadas a ajustarse a una realidad más acorde con los tiempos, más adelante se fraccionan debido a la diversificación de los medios y al surgimiento de nuevas especialidades fuera de su entorno,.. en definitiva lo que realmente se observa es un proceso de desmantelamiento.

En todo este tiempo las agencias se han ido despojando paulatinamente de gestión, honorarios, talento, estructuras, especialidades, y lo más importante, influencia.

En un momento de debilidad como el que se vivió en los últimos años de la década de los 90, sólo el talento con experiencia y la posición de influencia podían haber evitado esta vertiente de la publicidad emocional mal enfocada, pero estos factores habían desaparecido por las circunstancias estructurales planteadas , por ello se explica como pudo abrirse paso una estética tan decadente y empobrecedora como lo fue el “*Feísmo*” o “*Cutrelux*”.



## **BIBLIOGRAFÍA**

## BIBLIOGRAFÍA

- **ALONSO DE SANTOS**, JOSÉ LUIS, “*La escritura dramática*”, Ed. Castalia, Madrid, 1998.
- **ÁLVAREZ MONZONCILLO**, JOSÉ MARÍA: “*Cine: riesgos y oportunidades se equilibran ante el cambio digital*”; en BUSTAMANTE, ENRIQUE : “*Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*”. Ed.Gedisa. Madrid 2003.
- **ANSOLA GONZÁLEZ**, TXOMIN: “*Una crisis tan interminable como enmascarada*”, en *Once miradas sobre la crisis y el cine español*, Ed. Ocho y medio, Madrid,2003.
- **ANTES**, J.R., **MANN**, SUE. W. : “*Global-local precedence in picture processing*”. *Psychological Research*, 46, 247-259.En <http://www.psicothema.com/psicothema.asp?id=827>  
Última consulta Mayo 2007.
- **ARECES PINOL**, JOSÉ M<sup>a</sup>, “*Uniones de hecho* “, Ediciones T.Zaragoza, 1998.
- **ARNHEIM**, RUDOLF: “*¿Qué es la psicología de la Gestalt?*”, en *Ensayos para rescatar el arte*, Ed.Cátedra, Madrid, 1992.
- **ASOCIACIÓN DE AUTORES DE TEATRO**.- Edición para el 1 Congreso de la AAT . P.5/8 C.XII Madrid,1991.
- **ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN** (AIMC): Año 1994. [www.aimc.es](http://www.aimc.es).Última consulta Abril 2007.
- **ASSCHEE**, CHRISTINE VAN : “*Del movimiento en las artes plásticas*”, Ed. Pérez Ornia, Madrid 1990.
- **AUMONT**, JACQUES: “*La imagen*”,Ed. Paidós, Barcelona, 1992.
- **AYALA S.A.** :“*Especial Agencias de Publicidad 2004*”. Merca2.0, Año 3, No. 27, julio 2004.
- **BALDWIN-EDWARDS** ,MARTIN : “*La inmigración en la región del Mediterráneo*” en Rev. La Vanguardia Dossier. “Inmigrantes, El continente móvil”, Barcelona 2007.
- **BERUMEN y ASOCIADOS** : “*Spot Search Berumen*”. Rev. Merca2.0 Año 3. No. 27. julio del 2004 .
- **BETTEINI**, GIANFRANCO y **COLOMBO**, FAUSTO : “*Las nuevas tecnologías de la comunicación*”, Ed. Paidós, Barcelona, 1995.
- **BIURRUN ARBUINÉS**, ALFREDO: “*El cine digital se abre paso en la industria española*”; en Rev. Cinevideo 20. Núm. 191, Febrero de 2002.
- **BIZONY**, PIERS : “*Digital Domain. The leading edge of visual effects*”.Ed. Billboards Book. Chicago, 2001.



- **BOLINCHES, CARLOS.G:** “*McCann no ha sido transparente hasta este año*”. Diario 5 días. Madrid 2006.  
[http://www.cincodias.com/articulo/empresas/McCann/ha/sido/transparente/ano/cdssec/20060703cdscdiemp\\_11/Tes/](http://www.cincodias.com/articulo/empresas/McCann/ha/sido/transparente/ano/cdssec/20060703cdscdiemp_11/Tes/). Última consulta Mayo 08.
- **BOZAL, VALERIANO y LLORENS, TOMÁS:** “*España. Vanguardia artística y realidad social*”. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1976.
- **BUSTAMANTE, ENRIQUE:** “Televisión: globalización de procesos muy nacionales”; en Bustamante, Enrique: “*Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*”. Ed. Gedisa, Madrid 2003.
- **CABEZAS, ROGER,** en “*La infografía*”, Ed. Fundesco, edición de Miguel de Aguilera / Hipólito Vivar, Madrid, 1990.
- **CÁCERES, ROSA M :** “El cuadro económico”. Revista Española de Financiación y Contabilidad. Abril-Junio 2004.
- **CASE, DOMINIC:** “*Nuevas tecnologías aplicadas a la post producción cinematográfica*”. Ed. Andoain, Escuela de Cine y Vídeo 2003.
- **CASTRO DE PAZ, JOSÉ LUIS y Cerdán JOSETXO:** “*La crisis como flujo*”, en *Once miradas sobre la crisis y el cine español*, Ed. Ocho y medio, Madrid, 2003.
- **CEACCU:** “*Informe sobre los hábitos de consumo de televisión y las nuevas tecnologías de la infancia y la juventud* (octubre de 2004), Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios, disponible en:  
[www.ceaccu.org/docspdf/sondeohabitosconsumotfnwtecnologias.pdf](http://www.ceaccu.org/docspdf/sondeohabitosconsumotfnwtecnologias.pdf).  
Última consulta Agosto 2006.
- **CEBRIÁN HERREROS, MARIANO:** “Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación.” Ed. Síntesis, Madrid 1998.
- **CEBRIÁN, JOSÉ LUIS.** “*La red*”. Ed. Santillana, S.A. Taurus. Madrid. 1998.
- **CEREZO JOSÉ MARÍA.** “*Diseñadores en la nebulosa: El diseño gráfico en la era digital*”. Ed. Biblioteca Nueva. Madrid 2002.
- **CHION, MICHEL:** “*La audiovisión: introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*”, Ed. Paidós, Barcelona, 1993.
- **CIFUENTES, JUAN CLAUDIO.** “*El gran Jazz*”. Editorial: Ediciones del Prado Madrid. 1995. ISBN: 84-7838-606-8.
- **COMPANY, JUAN MIGUEL, y MARZAL FELICIANO, JOSÉ J:** “La mirada cautiva”. Formas de ver en el cine contemporáneo. Valencia: Generalitat Valenciana. 1999.
- **CUESTA, UBALDO.** “*Psicología Social Cognitiva de la Publicidad*”. Editorial Fragua. Madrid 2004.

- **CUESTA, UBALDO.** "Psicología Social de la Comunicación". Editorial Cátedra. Madrid 2000.
- **DARLEY, ANDREW:** "*Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*". Ed. Paidós Barcelona , 2002.
- **DAVIS, DOUGLAS:** "*The work of art in the age of digital reproduction*", Rev. *Leonardo*, vol. 28, núm. 5, Octubre-Noviembre 1995.
- **DE DIEGO, ESTRELLA:** "*Arte contemporáneo II*", Rev. Cambio 16, Madrid, 1996.
- **DE MIGUEL, CARLOS, y AGUERO, IGNACIO:** «*Evolución demográfica y oferta de fuerza de trabajo*», Ed. Tendencias demográficas y planificación económica. Ministerio de Economía y Hacienda. Madrid .1996.
- **INCE** , Instituto Nacional de Calidad y Evaluación .Diagnóstico general del Sistema Educativo. <http://www.ince.mec.es/diag/index.htm>. Última consulta Enero 2007.
- Diccionario Enciclopédico Oceano: "Postmodernismo". Capt. España. Arte en el Postmodernismo Español. Editorial, Espasa – Calpe, S.A. Tomo II. Madrid, 1997.
- **DÍEZ DE CASTRO, EMILIO y MARTÍN ARMARIO, ENRIQUE:** "*Planificación Publicitaria*". Ed .Pirámide .Madrid 1999.
- **DONDIS A. DONDIS.** "*La sintaxis de la imagen*". Ed. Gustavo Gili, SL. Barcelona. 1976.
- **DURÁ, RAÚL:** "*Los videoclips: Precedentes, orígenes y características*". Estudio publicado por la Universidad Politécnica de Valencia. Valencia 1988.
- **ECHEVARRÍA, Javier:** "*Cosmopolitas domésticos*". Ed. Anagrama .Madrid .1995.
- **EGUIZÁBAL, Raúl:** "*Historia de la publicidad*". Editorial Eresma & Celeste Ediciones. Madrid. 2003.
- **ESPERT, NURIA :** "El valor de la escena", Diario "El País", 4-II-1979. Pág 36.
- **ESTADÍSTICAS MUNDIALES DEL INTERNET.** Usuarios del Internet y Poblacion por Países y Regiones. <http://www.exitoeexportador.com/stats.htm> Última consulta Agosto 2008.
- **EVANS, Russell:** "*Manual del vídeo digital*". Andoain: Escuela de Cine y Vídeo, 2003.
- **EVCA.** "*Informe sobre los flujos de inversión de capital riesgo*" 1999/2002 .Pricewaterhouse Coopers y Thomson Venture Economics.

- **FERNÁNDEZ CASADO, JOSÉ LUIS; NOHALES ESCRIBANO, TIRSO:** "Postproducción digital. Cine y vídeo no lineal". Ed. Andoain Escuela de Cine y Vídeo, 1999.
- **FERNÁNDEZ DÍEZ, FEDERICO y ABADÍA, JOSÉ MARTÍNEZ:** "Manual Básico de lenguaje y narrativa Audiovisual". Ed. Paidós. Papeles de la comunicación 22. Barcelona 1999.
- **FISHER, BOB:** "A Message to The Washington Post"; en [http://www.theasc.com/clubhouse/media\\_watch/washington\\_post.htm](http://www.theasc.com/clubhouse/media_watch/washington_post.htm). Última consulta Julio 2008.
- **FRENKEL, KEVIN.A.:** "An Interview with Ivan Sutherland", Ed. Communications of the ACM, 32, 6, Massachusetts, 1989.
- **FUNDACIÓN TELEFÓNICA:** "La Sociedad de la Información en España", 2005. [http://www.telefonica.es/sociedaddeinformacion/html/informes\\_home.shtml](http://www.telefonica.es/sociedaddeinformacion/html/informes_home.shtml). Última consulta Agosto 2008.
- **GALLERO, JOSÉ LUIS.** "Sólo se vive una vez. Esplendor y ruina de la movida madrileña". Ediciones Ardora, Madrid 1991.
- **GAMBRELL, JAMEY.** «Report from Spain: Gearing up», Rev. *Art in America*, núm. 76, septiembre, 1988.
- **GARCÍA FERNÁNDEZ, EMILIO; SÁNCHEZ GONZÁLEZ, SANTIAGO; MARCOS MOLANO, MARÍA del MAR y URRERO PENA, GUZMÁN:** "La cultura de la imagen", Ed. Fragua, Madrid, 2006.
- **GARCÍA MONGAY, FERNANDO.** Diario Aragón Digital. Congreso de Periodismo Digital 2006 en Huesca. Zaragoza, 2006.
- **GARLINGER, PATRIK PAUL.** "Dragging Spain into the 'Post-Franco' Era: Transvestism and National Identity in "Una mala noche la tiene cualquiera." *Revista Canadiense de Estudios Hispánicos* 24. 2 (Invierno 2000).
- **GASCÓN-VERA, HELENA.** "Más allá de la movida: España en los noventa." *Rev. Perspectivas sobre la cultura hispánica: XV Aniversario de una colaboración interuniversitaria*. Córdoba. Universidad de Córdoba, 1997.
- **GATTEGNO, CALEB,** "Towards a Visual Culture: Educating through Television", Ed. Outerbridge & Dienstfrey, Nueva York, 1969.
- **GEGENFURTNER, KRIS.R. and SHARPE, L.T. (Hrsg.)** Color Vision: "From Genes to Perception". Cambridge University Press: New York, 1999.
- **GIES, DAVID T.** "Modern Spanish Culture". Cambridge University Press: Cambridge, 1999.
- **GÓMEZ GARCÍA, MANUEL,** "Diccionario de Teatro", Ed. Akal, Madrid, 1997.
- **GOOLKASIAN, PAULA.** "Retinal location and its effect on the spatial distribution of visual attention", *Rev. American Journal of Psychology*. 1999.

- **GUASCH**, ANNA MARIA: *"El arte del siglo xx del posminimalismo a lo multicultural"*. Ed. Alianza, Madrid, 2000.
- **GUBERN**, ROMÁN: "Prólogo"; en **PALAO**, JOSÉ ANTONIO: *"La profecía de la imagen-mundo: para una genealogía del paradigma informativo"*. Valencia: Ediciones de la Filmoteca, 2004.
- **GUERIN**, MARIE ANNE: *"El relato cinematográfico"*, Ed. Paidós, Barcelona, 2004.
- **HANDHART**, JOHN G.: *"Modelos de interacción: cine y vídeo en una nueva era de los medios de comunicación"*, en José Jiménez (cd.), *El nuevo espectador*, Fundación Argentaria-UAM, Madrid, 1998.
- **HELLER**, EVA: *"Psicología del color"*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 2006.
- **HENNING**, MICHEL. *"Encuentros digitales: pasados míticos y presencia electrónica"*. Ed. Paidós Ibérica, S.A., Barcelona, 1ª edición, 1997.
- **HILMES**, MICHELE (cd.): *"The television history book"*, Ed. BFI, Londres, 2003.
- **HOFFMANN**, DONALD. D.: *"Inteligencia visual"*. Ed. Paidós, Barcelona. 1995. Trad. de Daniel Menezo.
- **HOGG**, JAMES : *"Psychology and the Visual Arts"*, Ed. Penguin, Baltimore, Md., 1970. Traducción castellana: *"Psicología y Artes Visuales"*, Editorial Gustavo Gili, S. A., Barcelona, 1975.
- **HUBEL**.H, DAVID y **WIESEL**,TORSTEN N.: "Review of D.H. Hubel and T.N. Wiesel. *"Brain and Visual Perception"*.Ed. Barrow Neurological Institute.350 W. Thomas Rd. Phoenix, AZ 85013 .2004.Trad. Susana Martinez-Conde.
- **INCE** Instituto Nacional de Calidad y Evaluación. Diagnóstico general del Sistema Educativo. <http://www.ince.mec.es/diag/index.htm>. Última consulta Enero 2007.
- **INFORME RANDSTAD** sobre Políticas de Conciliación elaborado por el Instituto de Estudios laborales de Esade. Año 2002.Sitio web <http://www.randstad.es/res/search>. Última consulta Febrero 2006.
- **INSTITUTO DE LA JUVENTUD**. Informe Juventud en España, 2004. Disponible en <http://www.injuve.mtas.es/injuve/contenidos.item>. Última consulta Abril 2006.
- **JAMESON**, FREDERIC." *El postmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado, Teoría de la post modernidad"*.Ed. Trotta.Madrid.1996.
- **JIMÉNEZ SÁNCHEZ**, FERNANDO: *" Detrás del escándalo político: opinión pública, dinero y poder en la España del siglo XX"*.Ed. Tusquets. Barcelona.1995.
- **JONES**, STUART BLAKE: *"Corrección de color para edición de vídeo no lineal"*. Andoain: Escuela de Cine y Vídeo, 2003.

- **KAHN, DOUGLAS** “*Noise, water, meat: a history of sound in the arts*”, Ed. Mit Press, Cambridge, Ma. 1999.
- **KATZ, STEVEN DOUGLAS**: “*Film Directing Shot by Shot*”.Ed Michael Wiese Productions & Focal Press.Stoneham M.A 01801.ISBN 0-91188-10.8.1991.
- **LÓPEZ CUENCA ,ALBERTO** : “*Poner en marcha una nueva concepción del patrimonio artístico*”, *El País*, 10 de noviembre de 1982.
- **LÓPEZ GARCÍA, JUAN CARLOS**: “*Sistema nervioso y percepción de emociones*” .Ed. Macmillan Publishing Company, Londres.2000.
- **LÓPEZ LUBIÁN FRANCISCO.J.** Director del Área de Finanzas del Instituto de Empresa, con la colaboración de D. PRIMITIVO **RODRIGUEZ GORDILLO**, Presidente del Grupo Precisa. “*Evolución de la exhibición cinematográfica en España*”. Revista Cine & Tele Informe .Noviembre 1997.
- **LÓPEZ VARONA, JOSÉ ANTONIO**: “ El valor de la Educación” Rev.SUMA: sobre Enseñanza y Aprendizaje de las Matemáticas. 1998 .ISSN 1130-488X. Nº 29.
- **LUNA,PAMELA**:”*La sombra tras el glamour*”.Revista Merca2.0.Núm 32.Mayo 07. <http://www.merca20.com/?m=200705>. Última consulta Noviembre 2006.
- **LYOTARD ,JEAN FRANÇOIS**.”*La condición postmoderna*”.Ed. Cátedra. Colección Teorema. Serie Mayor.Madrid 1982. ISBN 8437604664.
- **MARZAL FELICI, JOSÉ JAVIER**: “*La ‘muerte’ del cine y otras falacias. La historiografía del cine ante la revolución digital*”; en *Cuadernos de la Academia. El cine español durante la Transición democrática (19 74-1983)*. IX Congreso de la Asociación Española de Historiadores del Cine, núm. 13-14. Madrid: Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España, 2005.
- **MATHYAS, HARRY; PATTERSON, RICHARD**: “*Cinematografía eletrónica*”. Andoain: Escuela de Cine y Vídeo, 1994.
- **MATURAN, MIGUEL ANGEL** “*Mercado del Arte y Coleccionismo en España (1980-1995)*”. VV.AA. Cuadernos ICO. Agencia Financiera del Estado & Banco de Desarrollo. Madrid. 1996.
- **MAX-PLANK-INSTITUT ,fr biologische Kybernetik** “*The contribution of color to visual memory in normal and color deficient observers*”. <ftp://ftp.kyb.tuebingen.mpg.de/pub/mpi-memos/TR-025.ps.Z>. Última consulta Abril 2006.
- **MCDUGALL,PAUL**.” *Products Of The Century*”.Revista Information Week .nº 1023I December 18, 1999.
- **MCGRATH, DECLAN**:”*Montaje & Postproducción*”. Barcelona: Océano, 2001.Mediterránea Books y Telefónica.

- **METZ, CHRISTIAN:** *"Psicoanálisis y cine: el significante imaginario"*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1979.
- **MILLER, Toby:** "Introducción"; en Miller, Toby; Govil, Nitin; Mcmurria, John; Maxwell, Richard: *"El nuevo Hollywood. Del imperialismo cultural a las leyes del marketing"*: Ed. Paidós, Barcelona 2005.
- **MINISTERIO DE CULTURA .** *"Evolución del sector de la exhibición cinematográfica en España"*. Secretaría de Estado de Cultura. Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales. Boletines Informativos de diversos años.
- **MONTAÑÉS, FERNANDO; BARSÀ, MIKEL.** *"Historia iconográfica de la música en la publicidad"*. Madrid: Fundación de autor, 2006. ISBN: 84-8048-718-6.
- **MORGAN, ROBERT. P:** *"Antología de la música del siglo XX"*. Ed. Akal. Madrid 1998.
- **MURCH, WALTER:** *"En el momento del parpadeo. Un punto de vista sobre el montaje cinematográfico"*. Ed. Ocho y Medio Madrid. 2003.
- **NAVAL, CARLOS. y SÁDABA, CARLOS ,** *"Juventud y medios de comunicación frente a frente"*. Revista de Estudios de la Juventud, Edita IJE .Madrid, 2005.
- **NEALE, STEVE ,SMITH, MURRAY :** *"Contemporary Hollywood Cinema"*.: Ed. Routledge, London 1998.
- **NEGROPONTE, NICHOLAS:** *"El mundo digital"*. Ediciones B .Barcelona.1996.
- **NIEVA, FRANCISCO,** *"Desvalorización cultural"*, Diario "El País", 2-X-1977.
- **OBSERVATORIO DE LAS REDES TELEFÓNICAS EN ESPAÑA**  
<http://www.usc.es/atpemes/Red-es-Observatorio-de-las>. Última consulta Abril 2007.
- **OHANIAN, THOMAS A.; PHILIPS, MICHAEL E.:** *"Digital Filmmaking. The Changing Art and Craft of Making Motion Pictures"*. Focal Press. Boston.2000.
- **OLIVARES, ROSA.** *"Un país sin crítica"*, Rev.Pautas. El arte y sus revistas, Edición especial de invierno 1997.
- **OLIVER ASSAYAS, LISE BLOCH-MORHANGE y SERGE TOUBIANA** en Rev.Cahiers du Cinéma;. Números 334-335 cit. en **SAADA NICOLAS:** *"El cine americano actual"*. Madrid: JC, 1997.
- **OLLERO, ANDRÉS** *"Amnesias políticas y gobierno de los jueces"* Tribuna Libre, El Mundo hemeroteca  
[,http://www.elmundo.es/papel/hemeroteca/1996/07/26/opinion/135961.html](http://www.elmundo.es/papel/hemeroteca/1996/07/26/opinion/135961.html)  
Última consulta Julio 2007.
- **OWENS MATT,** *"La cuarta discontinuidad. La coevolución de hombres y máquinas"*, Madrid, Alianza Editorial, 1995.

- **PALACIO** ,MANUEL, “*Historia de la televisión en España*”, Ed. Gedisa, Barcelona, 2001.
- **PASCUAL**, RAQUEL:” *Contratos Temporales*”. Diario Cinco Días .Madrid (10-08-2005).
- **PATTERSON**, DAVID A. / **HENNESSY**, JOHN L., “*Organización y diseño de computadores. La interfaz hardware / software*”, Ed. Mc Graw Hill, Madrid 1995.
- **PAVLUS**, JOHN: “*Troupe du Jour*”; en American Cinematographer, vol. 84, núm. 12. Hollywood: diciembre de 2003.
- **PÉREZ CARRERA**, JOSÉ MANUEL. "El País", Sección Teatro. 16-II-1977.
- **PÉREZ ORNIA**, JOSÉ RAMÓN.”*El arte del vídeo*”. Ediciones Serbal/RTVE. Madrid, 1991.
- **PÉREZ ORNIA**, JOSÉ RAMÓN : “*Bienal de la Imagen en Movimiento ‘90’*. Ed.Centro de Arte Reina Sofía, Madrid, 1990.
- **PÉREZ RUIZ**. MIGUEL ÁNGEL : “*Fundamentos de las estructuras de publicidad*”. Ed. Síntesis. Madrid.1999.
- **PÉREZ**, FRANCISCO.J, y **BRIGUÉ**, XAVIER. “*Comunicación efectiva en circunstancias difíciles: el público entre 14 y 19 años*”. Revista de Estudios de la Juventud, Edita IJE. Marzo, 2005.
- **PIERRE**, SYLVIE: “*Elementos para una teoría del fotograma*”, en Jorge Urrutia (cd.), *Contribuciones al análisis semiológico del film*, Fernando Torres, Valencia, 1976.
- **PINTADO**, TEÓFILO. “*Marketing para adolescentes*”. Ed. Pirámide.Madrid. 2004.
- **PRIETO**, DARÍO: “*Imágenes de recorta y pega: Música de colores*” .Rev. *La Luna del Siglo XX*, n. 230, 11 de julio de 2003, <http://www.elmundo.es/laluna/2003/230/1057766238.html>. Última consulta Enero 2007.
- **RAMAJO HERNÁNDEZ** ,NATIVIDAD.”*La edición electrónica en España: sueño cumplido o quimera para el nuevo milenio*”. Departamento de Comunicación Audiovisual y de Publicidad .Universidad Autónoma de Barcelona, 2000.
- **RAVENTÓS**, JOSÉ MARÍA: “*Cien años de publicidad española. 1899 – 1999*”. Editorial Mediterránea Books y Telefónica.Madrid 2002.
- **RENVOISÉ** , PATRIK y **MORIN**, CHRISTOPHE: “ *Neuromárketing , el nervio de la venta*”. Editorial UOC. Madrid 2006.
- **REQUENA**, MARIO: «*Formas de familia en la España contemporánea*». Alianza Editorial, Madrid,1993.

- **RICHERY, GUISEPPE** : “*La transición de la Televisión. Análisis del audiovisual como empresa de comunicación*” ,Ed.Bosch.Barcelona 1995.
- **RODRÍGUEZ ,SERGIO**: “*La historia de la publicidad contada desde un principio*.”. <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/presentacion.php>  
Última consulta Mayo 2006.
- **RUIZ, RAMÓN** “*La problemática condición del teatral actual en España*”, “El País”, 25-III-1989.
- **RUIZ-SALGUERO MAGDALENA** ,“*LA ANTICONCEPCIÓN EN ESPAÑA SEGÚN LA ENCUESTA DE FECUNDIDAD Y FAMILIA DE 1995*” Centre d'Estudis Demogràfics,Barcelona, 2000 *XXII Simposi de la Societat Catalana de Contracepció*. <http://www.ced.uab.es/publicacions/PapersPDF/Text176>.  
Última consulta Febrero 2006.
- **RUSH, MICHAEL**: “*Nuevas expresiones artísticas a finales del siglo XX*”, Ed.Destino, Barcelona, 2002.
- **SAADA, NICHOLAS**: “*El cine americano actual*”. Ed.JC, Madrid 1997.
- **SAAVEDRA, JOSÉ**. “*¿Tu agencia es transparente?*”.Rev. Control, ISSN 1578-4967, Nº. 526, año 2006.
- **SÁEZ VACAS, Fernando**:“*Ordenadores personales. Hacia un mundo de máquinas informáticas*”. Ed.Fundesco Madrid, 1986.
- **SÁNCHEZ,MAYTE** : “*Trainees ¿mano de obra barata o proyecto de futuro?*”.Rev. Anuncios 1249 / 28 de Julio al 7 de Septiembre 2008.
- **SAUCEDO TEJADO, DIEGO**. “*Formato Clip*”. Publicado por D. Saucedo Tejado el 24/07/2004, en [www.homines.com](http://www.homines.com)  
Última consulta Abril 2007.
- **SCHWARTZ, HILLEL**: “*La cultura de la copia*”, Ed.Cátedra, Madrid, 1998.
- **SIGUERO, MANUEL**: “*Del espacio sonoro en la representación audiovisual: acústica, inteligibilidad, nitidez*”, Rev.Área 5, septiembre 1995.
- **SMITH, GARRETT**: “*The Changing Face of Digital Mastering*”; en [http://www/millimeter.com/digitalfilm/video\\_changing\\_face\\_digital/](http://www/millimeter.com/digitalfilm/video_changing_face_digital/), Diciembre de 2002. Última consulta Abril 2007.
- **SOBRINO, MIGUEL ÁNGEL** : “*Necesidades y usos de las TIC por parte de jóvenes y adultos urbanos*” .VV.AA, *Jóvenes: relaciones familiares y tecnologías de la información y de la comunicación*. Ed. Instituto de la Juventud, 2004.
- **SONTAG, SUSAN**: “*Contra la Interpretación*”. Ed.Seix Barral. Barcelona,1969.
- **SORIANO RUBIO, SONIA**: “*Cómo se vive la homosexualidad y el lesbianismo*”.Amarú Ediciones, Col. Estudios de Sexología, Salamanca, 1999.



- **SUBIRATS**, EDUARDO. "Postmodern Modernity: España y los felices ochenta" en *Journal of Interdisciplinary Studies*. 7.2 (1995).
- **TDT** "cronología de la televisión 1988-1998"  
<http://www.televisiondigital.electronicafacil.net/Sections-article15-p1.html>  
Última consulta Marzo 2007.
- **TERCEIRO**, JOSÉ: "Societ@d digit@l. Del homo sapiens al homo digitalis". Ed. Alianza. Madrid, 1996.
- **THOMPSON**, JOHN B.: "Los media y la modernidad", Ed. Paidós, Barcelona, 1998.
- **TRAN**, ANNE: "Good as Gold"; en *American Cinematographer*, vol. 85, núm. 8. Hollywood, Agosto de 2004.
- **TREISMAN**, ANNE: "Preattentive processing in vision. Computer Vision, Graphics and Image Processing", Ed. Ablex: New Jersey, 1985.
- **TUSELL**, JAVIER, "La transición española a la democracia" – Rev. Historia 16, Madrid, Febrero 1997.
- **TUSELL**, JAVIER: "Manual de Historia de España". Rev. Historia 16, Ed. Siglo XX, Madrid, 1990.
- **VILLAFañE**, JUSTO y **MINGUEZ**, NORBERTO: "Principios de teoría general de la imagen", Ed. Pirámide, Madrid, 1996.
- **VILLAFañE**, JUSTO: "El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica. Informe anual 2003". Ed. Pirámide Madrid 2003.
- **VILLAIN**, DOMINIQUE: "El ojo de la cámara: el encuadre en el cine", Ed. Paidós, Barcelona, 1997.
- **VILLAIN**, DOMINIQUE : "El montaje". Ed. Cátedra .Madrid. 1994.
- **VILLANUEVA**, DARÍO: "Los nuevos nombres. 1975-1990. En Historia y crítica de la literatura española", Ed. Crítica .Vol. 9. Barcelona. 1992.
- **WARD**, PETER : "Composición de la imagen en cine y televisión" .Ed. Instituto de Radio Televisión. Madrid 1997.
- **WARD**, PETER: "Cámara de vídeo digital." Andoain: Escuela de Cine y Vídeo, 2003.
- **WERT**, JUAN PABLO, "La Nueva Figuración Madrileña en el contexto de la transición política, de la expansión mediática y de la homologación internacional del arte español", Universidad de Castilla- La Mancha, tesis doctoral inédita, 2002.
- **WHEELER** , PAUL: "Alta Definición y cinematografía 24FpS". Andoain: Escuela de Cine y Vídeo, 2003.

- **WILLIAMS**, RAYMOND: “*Television: technology and cultural form*”, Ed. Routledge, Londres, 1990.
- **WOOLLEY**, BENJAMÍN, “*El universo virtual*”, Acento Editorial, Madrid, 1994.
- **WRIGHT**, STEVE: “*Efectos digitales en cine y vídeo*”. Andoain: Escuela de Cine y Vídeo, 2003.
- **ZIMMERMANN**, PATRICIA R.: “*Pirates of the New World Image Orders*”; en Utterson, Andrew (ed.): *Technology and Culture, The Film Reader*. London: Routledge, 2005.
- **ZUNZUNEGUI**, SANTOS: “*Pensar la imagen*”, Ed. Cátedra, Madrid, 1989.



## **ANEXO DE REFERENCIAS**